
Reichweitenerhöhung auf YouTube

Herr Malte Thieme
mobil: 0173/6486217
malte.thieme@gmail.com

Reichweitenerhöhung über eine
YouTube-gestützte Mediathek am
Beispiel
ALEX Offener Kanal Berlin

BACHELORARBEIT

Reichweitenerhöhung über eine YouTube-gestützte Mediathek am Beispiel ALEX Offener Kanal Berlin

Autor:
Herr Malte Louis Thieme

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Herr Volker Bach

Einreichung:
28.07.2014

BACHELOR THESIS

Increasing ALEX Offener Kanal Berlin media reach through a YouTube-supported Mediathek

author:

Mr. Malte Louis Thieme

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wT1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Mr. Volker Bach

submission:

28.07.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Thieme, Malte Louis

Thema der Bachelorarbeit:

Reichweitenerhöhung über eine YouTube-gestützte Mediathek am Beispiel
ALEX Offener Kanal Berlin

Topic of thesis:

Increasing ALEX Offener Kanal Berlin media reach through a YouTube-supported Mediathek

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die Videoplattform YouTube eine geeignete Mediathek für Bürgermedien in Deutschland darstellt am Beispiel ALEX Offener Kanal Berlin. Außerdem wird untersucht, ob es durch verschiedene Optimierungsmöglichkeiten zu einer Reichweitenerhöhung erreicht kommen kann. Der Fokus wird ebenfalls auf Ergebnisse einer praktisch angewandten Optimierung einer YouTube-basierten Mediathek gelegt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Fremdwortverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
Graphenverzeichnis	XII
1 Einleitung.....	1
1.1 Forschungsfrage	1
1.2 Vorgehensweise	2
2 Bürgermedien in Deutschland	4
2.1 Gesetzesgrundlagen	4
2.2 Kernaufgaben	5
2.3 ALEX Offener Kanal Berlin	6
3 Die Mediathek	9
3.1 Was ist eine Mediathek?	9
3.2 Strategische Ausrichtung einer Mediathek	10
3.3 Nutzung von Mediatheken und Videoportalen	12
4 Internet Videoportal YouTube	15
4.1 Das Konstrukt YouTube	15
4.2 Stellung als Video-Mediathek-Plattform für Bürgermedien	15
4.3 Marktdurchdringung von YouTube	20
4.3.1 Verbreitung von Breitbandanschlüssen	21
4.3.2 Demokratisierung von Produktionsmitteln	22
4.3.3 Fallende Speicherkosten.....	23
4.3.4 Keep it simple and stupid	24
5 Methoden der Reichweitenerhöhung.....	26
5.1 Optimierung des Contents vor dem Online-Upload	26
5.1.1 Bestätigung des YouTube-Kanals	26
5.1.2 Optimierung des YouTube-Kanalbilds	29
5.1.3 Optimierung des Kanalsymbols.....	30
5.1.4 Optimierung des Video-Thumbnails	31

5.1.5	Optimierung der Videolänge.....	33
5.1.6	Optimierung der Video-Qualität.....	34
5.2	Optimierung des Contents nach dem Online-Upload.....	35
5.2.1	Einheitliches Online-Branding	35
5.2.2	Interaktivität durch YouTube-Videoanmerkungen.....	36
5.3	Suchmaschinenoptimierung auf YouTube (SEO)	38
5.3.1	YouTube-Titelfindung.....	39
5.3.2	YouTube-Video-Beschreibung	41
5.3.3	YouTube-Tags	43
5.3.4	Der YouTube Algorithmus	44
6	YouTube und ALEX.....	46
6.1	Ergebnisse der Reichweitenoptimierung	46
6.2	YouTube-Hindernisse für ALEX	49
7	Fazit.....	53
8	Ausblick.....	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

ALEX	Berliner Bürgersender ALEX Offener Kanal Berlin
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bmp	Grafikformat Windows Bitmap
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
engl.	englisch
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
gif	Grafikformat (engl. Graphics Interchange Format)
Hrsg.	herausgegeben
jpeg	Fotodateiformat (engl. Joint Photographic Experts Group)
Kbit/s	Datenübertragungsrate Kilobit pro Sekunde
mabb	Medienanstalt Berlin Brandenburg
MCN	Multi-Channel-Netzwerk
Mbit/s	Datenübertragungsrate Megabit pro Sekunde
png	Grafikformat (engl. Portable Network Graphics)
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrages
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
vgl.	vergleiche
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen

Fremdwortverzeichnis

Best Minute	Werbetechnischer Begriff für die Werbezeit im öffentlich-rechtlichen Fernsehen um 19:59 Uhr vor der Tagesschau.
Browserleiste	Möglichkeit bei einem Internetbrowser, z.B. Mozilla Firefox, eine Internetadresse einzugeben
Content	Englische Bezeichnung für Inhalte
Corporate Design	Unternehmens-Erscheinungsbild nach außen
depublizieren	Inhalte im Internet werden aus dem öffentlichen Raum genommen und somit offline gestellt.
Embedded Links	Einbettung von YouTube-Videoclips in z.B. sozialen Netzwerken.
Feature:	Fernsehformat mit dem Schwerpunkt auf die Berichterstattung
indexieren	Anlegung einer Liste mit Inhalten
Inbound Links	Verlinkungen auf das Video außerhalb von YouTube z.B. Nennung eines Internet-Links in einem Forum.
Mediathek	Möglichkeit Videoinhalte in Online-Archiven individuell abzurufen
Messenger Dienste	Methode über Computerprogramme Nachrichten von Nutzer zu Nutzer zu schicken
Set-Top-Box	Wiedergabegerät zum Empfang von Video-On-Demand Produkten
Simulcast	gleichzeitige Ausstrahlung eines Fernsehprogramm über das analoge und digitale Netz
Thumbnail	Vorschaubild für ein YouTube-Video

Trimedialität	Verknüpfung von drei Kanälen dem TV, Radio und Internet
User-generated Content	Vom Nutzer selbsterstellte Inhalte
URL	Uniform Resource Locator umgangssprachliche Bezeichnung für Internetadressen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 unterschiedliche Typen von Bürgermedien in Deutschland.....	4
Abbildung 2 Organisationsstruktur von Bürgermedien in Deutschland.	5
Abbildung 3 Aufgaben der Medienkompetenz	6
Abbildung 4 YouTube-Startseite mit markierter Suchfunktion.....	16
Abbildung 5 Kanalspezifische YouTube-Suche	17
Abbildung 6 Angemeldete YouTube Nutzer und Kommentarfunktion	18
Abbildung 7 Verbreitungsmöglichkeiten eines Videos auf YouTube.	19
Abbildung 8 Drei Treiber der Videoplattformen.....	20
Abbildung 9 Kreislauf für den Erfolg von YouTube	25
Abbildung 10 YouTube Options Einordnung von ALEX Berlin	27
Abbildung 11 Aufnahmekriterien für das Los Angeles YouTube-Studio.....	28
Abbildung 12 Kanalbild von ALEX Berlin	29
Abbildung 13 grafische Formatvorgabe für YouTube-Titelbilder	30
Abbildung 14 YouTube-Kanalsymbol	31
Abbildung 15 Vorgeschlagene YouTube-Videos	33
Abbildung 16 Videoqualitäts-Einstellung von YouTube.....	35
Abbildung 17 YouTube-Videoanmerkung am Beispiel ALEX-Online OnAir Design	37
Abbildung 18 YouTube-Videoanmerkung am Beispiel ALEX-Berlin Video Egotronic Torsun Burkhardt INTERVIEW	38
Abbildung 19 Titelfindung für YouTube-Videos	40
Abbildung 20 YouTube-Suchergebnis	40
Abbildung 21 Korrekte Video-Beschreibung von YouTube Videos	41
Abbildung 22 praxisbezogener Videobeschreibungskriterien-Test eines YouTube- Videos.....	42
Abbildung 23 praxisorientierte Mustervorlage für YouTube-Tags einer Musiksendung	43
Abbildung 24 YouTube-Tagging am Beispiel Die Höchste Eisenbahn LIVE Session...	44
Abbildung 25 YouTube-Algorithmus	44
Abbildung 26 ALEX YouTube-Schreibweise vor 01.05.2013	46
Abbildung 27 ALEX-YouTube-Video JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL CONCERT Stand 13.07.14	49
Abbildung 28 Multi-Channel-Netzwerkstatistik der ARD auf YouTube Stand 15.07.2014	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Durchschnittliche Verweildauer der Onlinenutzung	13
Tabelle 2 Prozentuale Nutzung von Videoinhalten in Deutschland	13
Tabelle 3 Inhalte der auf Videoportalen angeschauten Videos 2012	14
Tabelle 4 Video-Qualitätsoptionen von YouTube.....	21
Tabelle 5 Preisverfall von Speichermedien.....	23

Graphenverzeichnis

Graph 1 Anzahl der Breitbandschlüsse im Festnetz in Deutschland von 2001 bis 2013 (in Millionen).....	22
Graph 2 Durchschnittspreise für Camcorder und Digitalkameras in Deutschland.....	23
Graph 3 ALEX Berlin YouTube-Aufrufentwicklung im Zeitraum vom 01.05.2013 – 01.05.2014.	47
Graph 4 Aufrufstatistik ALEX-Video JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL CONCERT Stand 14.07.14.	48

1 Einleitung

Diese Arbeit soll einen Leitfaden für YouTube-basierte Mediatheken von bürgermedialen Inhalten aus Deutschland darstellen. Darüber hinaus sollen am Beispiel von ALEX Offener Kanal Berlin onlinetechnische Verfahren erörtert werden, die zu einer Reichweitensteigerung von ALEX-Inhalten führen.

In diesem Zusammenhang werden formale und rechtliche Aspekte von Bürgermedien in Deutschland erläutert und verortet. Am praktischen Beispiel wird stets die Bürgerplattform ALEX Offener Kanal Berlin herangezogen.

In weiterer Folge werden Mediatheken als Vertriebsmittel von Fernsehsendern erörtert und deren Relevanz eingeordnet. Zusätzlich wird der Verfasser dieser Arbeit aktuelle Methoden der Reichweitenoptimierung bei YouTube vorstellen und diese im Rahmen der Nutzung von ALEX aufzeigen.

Mit den Kenntnissen, die der Verfasser dieser Arbeit durch seine Tätigkeit bei ALEX erlangte und vertiefte, soll ein Leitfaden zur Erstellung und Pflege von Mediatheken deutscher Bürgermedien geschaffen werden.

Bei allen Bezeichnungen im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit, die auf Personen bezogen sind, meint die Formulierung beide Geschlechter, unabhängig von der in der Formulierung verwendeten konkreten geschlechtsspezifischen Bezeichnung. Dies soll der besseren Lesbarkeit dienen.

1.1 Forschungsfrage

In dieser Arbeit werden Möglichkeiten einer YouTube-gestützten Mediathek für Bürgermedien in Deutschland beleuchtet und dabei zwei Forschungsfragen bearbeitet.

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Frage, ob YouTube definierte Eigenschaften einer Mediathek zu übernehmen

Die Forschungsfrage dazu wurde wie folgt formuliert:

- Welche Alleinstellungs-differenzierungen einer Mediathek gibt es, die das Videoportal YouTube als Mediathek auszeichnet?

Zum Zweiten soll ein Überblick über die bestehenden Techniken zur Reichweitensteigerung von Bürgermedien durch YouTube gegeben werden.

Die Forschungsfrage dazu wurde wie folgt formuliert:

- Welche unterschiedlichen Methoden der Reichweitenerhöhung durch YouTube gibt es für Bürgermedien am Beispiel ALEX Offener Kanal Berlin?

1.2 Vorgehensweise

Der Aufbau und damit die logische Vorgehensweise dieser Arbeit stellt sich wie folgt dar.

Zuallererst werden die Rahmenbedingungen eines Offenen Kanals in Deutschland dargestellt. Hierzu werden die Kernaufgaben eines Bürgermediums sowie die Gesetzgrundlagen, denen ein Bürgermedium unterliegt betrachtet. Zudem wird ALEX im Verbund der Bürgermedien in Deutschland verortet.

Im weiteren Vorgehen wird auf die Merkmale und Aufgaben einer Mediathek eingegangen.

Ein weiterer Teil der Arbeit wird aufweisen, wie YouTube operiert und welche Stellung es als Video- Mediathek-Plattform hat.

Der Hauptteil dieser Arbeit besteht in der präzisen Beschreibung der Optimierungsmöglichkeiten von Inhalten auf YouTube. In weiterer Folge wird erläutert, wie eine YouTube-Mediathek durch Optimierungen als Reichweitentool für Inhalte von Bürgermedieninhalten aus Deutschland, genutzt werden kann.

„Ein offener Kanal darf nicht zur Erzielung von Einnahmen benutzt werden. Werbung ist ausgeschlossen.“¹

Durch diesen Passus aus dem Medienstaatsvertrag beschränkt sich der Autor im Forschungsteil des Hauptteils nur auf die kostenfreien Mittel, die eine Reichweitensteigerung auf YouTube möglich machen.

Die erste Forschungsfrage wird im Gliederungspunkt 4.2 analysiert und beantwortet.

¹ Zitat: § 42 Abs. 3 des Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks (Stand: 01.01.2014)

Die zweite Forschungsfrage wird im Gliederungspunkt 5 Methoden der Reichweitenerhöhung erläutert und beantwortet.

Die Resultate der Reichweiterhöhung am Beispiel von ALEX werden im Gliederungspunkt 6.1 Ergebnisse der Optimierung am Beispiel ALEX Berlin aufgeführt.

Abschließend wird der Autor dieser Arbeit ein Fazit über die Möglichkeiten und Nutzen von Suchmaschinenoptimierung auf YouTube ziehen. Darüber hinaus wird ein Ausblick auf zukünftige Potentiale geben, die sich durch die Nutzung von YouTube als Distributionsplattform für Bürgermedien bieten.

2 Bürgermedien in Deutschland

2.1 Gesetzesgrundlagen

Bürgermedien pflegen eine 30-jährige Tradition in Deutschland. Die Ära der Bürgermedien begann, als der Offene Kanal Ludwigshafen, am 1. Januar 1984 auf Sendung ging. Der Offene Kanal Ludwigshafen wurde parallel zum Start des privatkommerziellen Rundfunks in Deutschland ins Leben gerufen. Das Konzept der Bürgermedien entstand dadurch, dass Rezipienten durch das neue Programmangebot der privaten Sender nicht ins Hintertreffen geraten sollen.² Bürgermedien untermauern, dass im Grundgesetz verankerte Recht auf freie Meinungsäußerung und Rundfunkfreiheit §5.1.³ Für Bürgermedien in Deutschland sind die Landesmedienanstalten zuständig. Diese überwachen die Arbeit der nichtkommerziellen Bürgermedien. Darüber hinaus sind die Landesmedienanstalten für Zulassung, Kontrolle und Entwicklung des privaten Rundfunks zuständig. Bundesweit gibt es mehr als 140 TV- und Radio-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen.⁴ Trotzdem werden Bürgermedien, wie z.B. Offene Kanäle jährlich auf ihre Daseinsberechtigung kritisiert, da diese auf öffentlichen Mitteln bezahlt werden.⁵ Abbildung 1 zeigt die unterschiedlichen Typen von Bürgermedien in Deutschland.

Typ	Offener Fernseh- und/oder Hörfunkkanal (OK)
	"freies" Radio
	Bürgerkanal
	nichtkommerzielles Lokalradio (NKL)
:	Lehr, Lern- und Campusradio
	Bürgerrundfunk

Abbildung 1 unterschiedliche Typen von Bürgermedien in Deutschland.

² vgl. Kertscher (2005): S.41

³ vgl. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland: Die Grundrechte (Art. 1-19) Artikel 5.1. Stand 23.05.1949

⁴ vgl. Jahrbuch 2012/2013 Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Hrsg. die Medienanstalten (Berlin 2013) S.328

⁵ vgl. Brennerberger <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/seit-15-jahren-gibt-es-kritik-am-offenen-kanal-berlin---jetzt-drohen-cdu-und-spd-mit-schliessung--dieses-mal-geht-es-um-kopf-und-kragen->, 10810590,9774306.html (Stand: 03.07.2014)

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Organisationsstruktur von Bürgermedien in Deutschland.

Organisationsstruktur	Trägerschaft einer Landesmedienanstalt
	gemeinnützige GmbH
	eigenständige Körperschaft des öffentlichen Rechts
	eingetragener Verein

Abbildung 2 Organisationsstruktur von Bürgermedien in Deutschland.

2.2 Kernaufgaben

Bürgermedien in Deutschland erlauben dem Bundesbürger an den Medien zu partizipieren. Die Landesmedienanstalten, als oberster Hüter der Bürgerkanäle, garantieren einen freien und unmittelbaren Zugang zu den elektronischen Massenmedien.⁶

Bürger haben die Chance am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess teilzunehmen. Durch das System der Offenen Kanäle können interessierte Bürger, aktiv eigene Erfahrungen, in der Herstellung von Fernsehbeiträgen erfahren. Das Ziel ist es einen mündigen Bürger zu schaffen, der im Zeitalter der Massenmedien, mit den modernen Kommunikationsmitteln kompetent umgehen und sich frei äußern kann.⁷

Dieser Umgang wird medienpädagogisch begleitet mit dem Ziel die Medienkompetenz zu fördern. Abbildung 3 Aufgaben der Medienkompetenz verdeutlichen die Kernaufgaben.

⁶ vgl. Jahrbuch 2012/2013 Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Hrsg. die Medienanstalten (Berlin 2013) S. 328

⁷ vgl. Kertscher (2005), S.40f

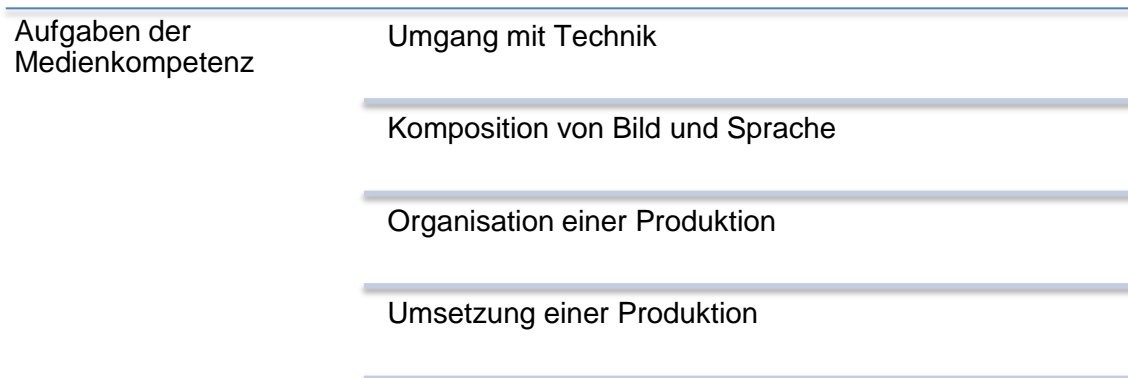


Abbildung 3 Aufgaben der Medienkompetenz⁸

2.3 ALEX Offener Kanal Berlin

Medieninteressierte Bürger finden in Berlin bei ALEX ihre partizipative Medienplattform, um Medieninhalte zu erleben und aktiv zu gestalten. Bei ALEX handelt es sich um eine trimediale Plattform. Ihr Programm strahlt sie im Fernsehen und Radio aus. Der Internetauftritt bezeichnet die dritte Säule der Trimedialität ab.⁹

Gegründet wurde ALEX unter dem Namen Offener Kanal Berlin am 28. August 1985. Im Mai 2009 kam es zu einer Umbenennung in ALEX Offener Kanal Berlin. Der Name ALEX ist Ergebnis eines Reformprozesses. ALEX erreicht in Berlin rund 1.65 Mio. Kabelhaushalte mit ihrem Programm.¹⁰ Der Sender zählt zu den lokalen TV-Programmen. Diese sind regional in ihrem Sendegebiet begrenzt, werden dort hergestellt und verbreitet.¹¹

Der Sendebetrieb erfolgt 24 Stunden am Tag und an Sieben Tagen in der Woche. Sendezeiten bei ALEX werden auf der Grundlage der ALEX Satzung §6 festgelegt.¹²

ALEX. Das Ereignisfernsehen stärkt den Mediennachwuchs in Berlin. als Plattform, die es erlaubt in der Praxis, gelernte Theorie umzusetzen. Zur Stärkung des Ausbildungscharakters des Senders arbeitet ALEX seit dem Frühjahr 2012 ausschließlich mit Werkstudenten im Produktionsbereich zusammen. Den 15-20 Werkstudenten ermöglicht der Sender praktische Erfahrung in den Bereichen Produktionsleitung, Bildregie,

⁸ vgl. Jahrbuch 2012/2013 Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Hrsg. die Medienanstalten (Berlin 2013) S.330

⁹ vgl. ebd. S. 332

¹⁰ vgl. <http://www.alex-berlin.de/alex/daten-fakten.html> (Stand: 01.07.2014)

¹¹ vgl. Wirtz (2012) S. 429

¹² vgl. Satzung über den Zugang zu ALEX Offener Kanal Berlin vom 22. Juni 2010 §6

Tontechnik und Kamera. Um die Qualität der Werkstudenten zu gewährleisten, werden diese gezielt durch Fortbildungskurse gefördert.

Darüber hinaus fördert ALEX aktiv die Medienkompetenz der Berliner Bürger. Medienkompetenz beschreibt die Fähigkeit, Medieninhalte selbst zu erstellen. Der Bürger hat somit die Chance aktiv am öffentlichen Meinungsbildungsprozess teilzunehmen und das kulturelle und gesellschaftliche Leben in Berlin-Brandenburg mitzugestalten.

Im Internet kommt es zu einer parallelen Ausstrahlung des Fernseh- und Radioprogramms. Es handelt sich hier um eine simultane Ausstrahlung (Simulcast). Ausgewählte Sendungen werden in der Online-Mediathek zur Verfügung gestellt und können dort zu einem beliebigen Zeitpunkt abgerufen werden.¹³

Die ALEX-Mediathek wird über das Videoportal YouTube distribuiert. Dieser mit dem Direktor der Medienanstalt abgestimmte Weg ist hinsichtlich Auffindbarkeit, Reichweite und Kostenstruktur konkurrenzlos zu einer eigenständigen Lösung. Der ALEX-YouTube-Kanal hat im Mai 2014 insgesamt 1.3 Mio. Abrufe erzielt (Mai 2013: 300.000). Die Mediathek zählt über 1.450 Videofiles, die in rund 80 Wiedergabelisten angeordnet sind. 54% der Mediathek-Zuschauer sind männlich, 46% sind weiblich. Dreiviertel der YouTube-Nutzer sind unter 54 Jahren, ein Viertel ist über 55 Jahren. Der ALEX-Zuschauer bezieht die Inhalte der Mediathek zu 73% über Desktop-PCs, 24% greifen über mobile Endgeräte auf ALEX-Inhalte zu. Die restlichen Zuschauer konsumieren die Mediathek für Fernsehgeräte mit Internetanschluss (Smart TV).

Die Produzenten im ALEX-TV stimmen mit der Unterzeichnung der Sendeerlaubnis der Weiterverwertung über die ALEX-Mediathek zu. Eine Online-Veröffentlichung wird innerhalb der ersten 24 Stunden nach der TV-Erstaussstrahlung angestrebt. ALEX bietet dem Zuschauer eine hochauflösende Videoqualität: Über 90 Prozent der Uploads erfolgen in der Bildauflösung 1920x1080 Pixeln. Damit stehen dem Zuschauer Inhalte in Full-HD-Qualität zur Verfügung. ALEX stellt sich selbst wie folgt vor:¹⁴

ALEX ist die mediale Kreativplattform für Berlin, die ungewöhnliches Programm für eine außergewöhnliche Stadt anbietet. Als nicht-kommerzieller Sender bildet ALEX Inhalte von gesellschaftlicher Relevanz jenseits des Mainstreams ab und bietet damit Raum für die innovative Energie des Standorts. ALEX ermöglicht es Menschen, Medien zu erleben und sie selbst zu gestalten und bietet somit

¹³ vgl. Satzung über den Zugang zu ALEX Offener Kanal Berlin vom 22. Juni 2010 §2.2

¹⁴ Zitat <http://www.alex-berlin.de/alex/wer-ist-alex.html> Stand 01.07.2014

nicht nur die Chance, eigene Inhalte im TV, Radio und Internet zu veröffentlichen, sondern ist ein Begegnungsort für Ideen, Kreativität und Austausch.

Darüber hinaus begleitet ALEX als Ausbildungs- und Ereignissender Veranstaltungen rund um Politik, Gesellschaft und Kultur Berlins und ermöglicht engagiertem Mediennachwuchs einen qualifizierten Einstieg in die Medienbranche.

3 Die Mediathek

3.1 Was ist eine Mediathek?

Das Wort Mediathek ist eine Begriffsschöpfung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland. KAUMANNNS definiert diesen Begriff wie folgt:¹⁵

„Der Begriff Mediathek beschreibt dabei ein kostenloses Angebot von audiovisuellen Inhalten von ARD und ZDF, die programmbegleitend per Internet zur Verfügung gestellt werden.“

Die Programminhalte sind in Online-Archiven abgespeichert und werden auf individuellen Abruf über Video on Demand zugänglich gemacht.

KAUMANNNS definiert Video on Demand (VOD) als einen „Abrufdienst, bei dem auf Wunsch des Zuschauers aus einem Archiv zu einem von ihm bestimmten Zeitpunkt gegen Entgelt ein Film nur an ihn übertragen wird“. ¹⁶ Die non linearen abrufbaren Videotitel können über den Web-Browser für jeden Anwender abrufbar sein oder eine sogenannte Set-Top-Box benötigen. ¹⁷

KAUMANNNS Eingrenzung auf die Monetarisierung wird im Rahmen dieser Arbeit vernachlässigt, da sie für die Zielführung nicht relevant ist, Bürgermedien in Deutschland keine Einnahmen generieren dürfen.

Die Fernsehsender distribuieren in der Regel ihre Fernsehinhalte nach Erstausstrahlung. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten veröffentlichen ihre Inhalte nach einem sogenannten Drei-Stufen-Test. Rundfunkanstalten dürfen ihre programmbegleitenden Angebote nur sieben Tag nach Ausstrahlung zur Verfügung stellen. Diese Regelung trat am 1. Juni 2009 durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RÄStV) §11 f Abs.4 in Kraft. Dieser Vertrag dient zur Legitimation öffentlich-rechtlicher Online-Angebote. ¹⁸

¹⁵ Zitat: Kaumanns (2008), S.457

¹⁶ vgl. Kaumanns (2008), S.60

¹⁷ vgl. Wirtz (2012) S. 430

¹⁸ vgl. <https://web.archive.org/web/20110121034255/http://www.ard.de/intern/dreistufentest/dreistufentest/-/id=1086834/nid=1086834/did=1094290/14nacm7/index.html> (Stand 29.06.14)

Die öffentlichen Anstalten sind dazu verpflichtet jeden publizierten Inhalt nach folgenden Kriterien zu überprüfen.¹⁹

1. Inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
2. In welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen wird
3. Welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu berücksichtigen. Darzulegen ist der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll.

Diese Regeln müssen erfüllt sein, damit es zu einer Online-Veröffentlichung kommt. Sportliche Großereignisse, wie z.B. die Fußball-Bundesliga, genießen nur eine Verweildauer von 24 Stunden. Danach müssen diese wieder depubliziert werden. Dieses Entfernen von Internetinhalten ist für die öffentlichen Einrichtungen mit einem hohen organisatorischen Aufwand gekoppelt. Einge kaufte Spielfilme oder Serien dürfen nicht von den öffentlichen Anstalten online zur Verfügung gestellt werden.²⁰

3.2 Strategische Ausrichtung einer Mediathek

Die Verlagerung des herkömmlichen Fernsehens in die neuen Medien, wie dem Internet weist einige angebotsspezifische Besonderheiten auf. Online-Mediatheken haben die Chance dem Zuschauer, neben der Wiederholung des Fernsehbeitrags, zusätzliche Informationen zu bieten. BÜSCHER führt fünf Leistungs- und Potentialmerkmale auf, die die Unterscheidung von Online-Medien zu den klassischen Medien differenziert.²¹ Die Merkmale der Medien unterscheiden sich nachhaltig voneinander, obwohl diese ihre Erstverwertung im selben Medium genossen haben.

Innerhalb eines On-Demand-Monopols agiert der Nutzer zielgerichtet anhand einer konkreten Fragestellung. Nur Online-Medien lassen diese Form der individuellen und aktuellen Mediennutzung zu. Die klassische Fernsehnutzung kann lediglich zu einem

¹⁹ Zitat 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RÄStV) §11 f Abs.4

²⁰ vgl. <https://web.archive.org/web/20101224115943/http://www.ard.de/intern/presseservice/telemedien-loeschungen/-/id=8058/nid=8058/did=1441284/1nwnohv/index.html> (Stand: 29.06.14)

²¹ vgl. Büscher (2004), S. 61

definierten Zeitpunkt rezipiert werden. Technische oder organisatorische Ausfälle, durch z.B. Nichterreichung des Internet-Servers, werden vom Nutzer nur schwer toleriert. Zusätzlich ist die Zeitspanne vom Aufruf bis zum Start des Videos für den Nutzer sehr entscheidend.²² Mediathek-Nutzer nutzen zum Auffinden der Sendungen Funktionen, wie den Programmkalender. Dieser zielgerichtete Suchprozess fundiert auf einem kulturell gelernten Sendungswochenprinzip.²³

Das Internet ist für junge Menschen das neue Leitmedium geworden. Sie rezipieren Informationen, Kommunikation und Unterhaltung über das Internet. Klassische Medien verlieren mehr und mehr ihre Bedeutung als Leitmedium. Für ältere Onlinenutzer bleiben die traditionellen Medien, z.B. die Fernsehnutzung, die primäre Quelle. Das Internet wird eher für den zusätzlichen Informationsgewinn genutzt. Es werden primär Service- oder Ratgeberinformationen abgerufen.²⁴

Das Interaktionsmonopol beschreibt nach BÜSCHER ein Model, durch das Rezipienten in den Dialog mit anderen Teilnehmern oder Teilnehmergruppen treten können.²⁵ Diese Kommunikation kann voll- oder teilanonymisiert erfolgen.²⁶ Klassischen Medien, wie dem Fernsehen, ist keine Kommunikation zwischen den Rezipienten vorbehalten.²⁷ Die klassische Fernsehdistribution stellt ein Medium der eindirektionalen Massenkommunikation dar. Das Internet stellt ein hybrides Medium dar, das sich als Zwischenform von Massen und Individualkommunikation versteht.²⁸ Mediatheken mit integrierter Kommentarfunktion gewährleisten dem Rezipienten die Teilnahme an einer Diskussion.

Online-Medien haben nach dem Integrationsmonopol die Eigenschaft, unbegrenzt viele Internet-Anwendungen zu einzubinden und diese zu verknüpfen.²⁹ Das oberste Ziel ist dem Rezipienten einen Mehrwert zu bieten, indem multimediale Anbindungen, wie das Teilen von Inhalten auf Sozialen Netzwerkseiten anbietet. Online-Mediatheken erfüllen diese Eigenschaft der Integration von Verbreitungsmöglichkeiten und außenstehenden Netzwerken.

²² vgl. Büscher (2004), S. 53ff

²³ vgl. Telemedienkonzept SR-online.de S.38 Stand: 9.April. 2010

²⁴ ebd. S. 49

²⁵ vgl. Büscher (2004), S. 55

²⁶ vgl. ebd. S. 61

²⁷ vgl. ebd. S. 56

²⁸ vgl. ebd. S. 55

²⁹ vgl. ebd. S. 61

Das Entgrenzungsmonopol besagt, dass Online-Medien, wie es Mediatheken darstellen, sämtliche Einschränkungen der klassischen Fernseh-Distribution verlieren. Faktoren, wie Zeit, Raum, Informationstiefe und –breite entfallen.³⁰ Rezipienten des klassischen Fernsehprogrammes sind nicht an vorgeschriebene Uhrzeit der Ausstrahlung gebunden. Somit ist es möglich eine maximale Aktualität der Online Medien zu schaffen. Durch das Verschwinden der Informationstiefe und -breite, ist es möglich, Themen inhaltlich bis in kleinste Detail aufzuschlüsseln und diese mit themenverwandten Inhalten zu verknüpfen.³¹

Das letzte Alleinstellungsmerkmal von Online-Medien nach BÜSCHER stellt das Aggregationsmonopol dar. Es umschreibt die Integrierung von technischen und menschlichen Ressourcen im Gesamtsystem der Softwarelösungen.³² Die Idee dahinter ist, dass der Nutzer einer Plattform durch eigene eingestellte Beiträge, die Attraktivität einer Plattform steigern kann.

3.3 Nutzung von Mediatheken und Videoportalen

Mediatheken bieten den Service TV-Inhalte linear oder zeitversetzt zu genießen. Der Zuschauer im Jahre 2014 braucht keinen Fernseher mehr um Bewegtbilder zu konsumieren. Im Internet warten Videos mit professionell produziertem Inhalt oder ganze Videostreaming-Dienste.³³

In Deutschland waren im Jahr 2013 rund 77% der deutschsprachigen Erwachsenen online. Dieses entspricht ungefähr 54 Millionen potentielle Zuschauer. Bis zum Jahre 2018 sollen rund 85% der gesamten Bevölkerung online sein. Die Tabelle 1 Durchschnittliche Verweildauer der Onlinenutzung zeigt auf, dass es im Jahre 2013 zu einem rasanten Anstieg der Onlinenutzung kam. Im Schnitt nutzt jeder Onliner das Internet 169 Minuten pro Tag.

³⁰ vgl. ebd. S. 61

³¹ vgl. ebd. S. 58

³² vgl. ebd. S. 61

³³ vgl. Frees/ Van Eimeren (2011), S.366

Tab. 4 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2013									
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013
Verweildauer Mo-So (in Min./Tag)	76	91	138	119	136	136	137	133	169
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	3,3	4,5	4,4	4,8	5,4	5,7	5,6	5,7	5,8

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2006: n=1 084, 2003: n=1 046, 2000: n=1 005, 1997: n= 1003). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366; 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.

Tabelle 1 Durchschnittliche Verweildauer der Onlinenutzung

Tab. 13 Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2013 mindestens gelegentlich, in %								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65	68	70	74
davon:								
Videoportale	–	34	51	52	58	58	59	60
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30	36
Mediatheken	–	–	–	–	–	–	–	28
live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23	26
Video-Streamingdienste	–	–	–	–	–	–	–	12
Videopodcasts	3	4	7	6	3	4	4	7

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084).
Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2013.

Tabelle 2 Prozentuale Nutzung von Videoinhalten in Deutschland

Tabelle 2 zeigt die prozentuale Nutzung von Videoinhalten von deutschen Online-Nutzern. Im Jahr 2013 ist zu erkennen, dass über ein Viertel aller Online-Nutzer in Deutschland Mediatheken nutzten. Zusätzlich zeigt die Abbildung deutlich, dass Videoportale, wie z.B. YouTube sich größter Beliebtheit erfreuen. und mit 60% die größte Quelle von Videoinhalten darstellen.

Potentielle Zuschauer nutzen, wie Tabelle 2 belegt, vor allem Videoportale im Internet. Videoportale sind vor allem Plattformen für User-generated Content. Dieser Punkt, in der Tabelle 3 vertreten durch den Punkt "selbstgedrehte Videos", sind mit knapp 50% aller angeschauten Video auf Videoportalen einer der beliebtesten Inhalte. Dieses belegt, dass von Nutzern hergestellter Content, sich im Internet größter Beliebtheit erfreuen. Bürgermedien, wie das System der Offenen Kanäle, sind das Grundgerüst für User-generated Content in Deutschland.

⑫ **Inhalte der auf Videoportalen angeschauten Videos 2012**

in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	ab 60 J.
Musikvideos	72	68	76	95	82	62	68	56	43
selbstgedrehte Videos	42	48	35	46	39	44	44	40	43
Film- oder Fernsehtrailer	36	37	36	46	39	43	27	28	21
Tutorials (Anleitungsvideos)	26	31	18	28	25	39	17	18	14
Fernsehsendungen, Filme	25	23	26	33	29	25	18	16	21
Animatics, Trickfilme	19	18	19	27	18	19	18	13	10
anderes	6	8	4	3	5	6	6	5	31

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366); Teilgruppe: Befragte, die auf Videoportalen schon Videos angeschaut haben (n=805).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Tabelle 3 Inhalte der auf Videoportalen angeschauten Videos 2012

4 Internet Videoportal YouTube

4.1 Das Konstrukt YouTube

Das Internet-Videoportal YouTube wurde im Jahre 2005 gegründet und entwickelte sich nach der Übernahme vom Suchmaschinenbetreiber Google im Jahre 2006 zum größten Videoportal im Internet.

Ein Videoportal bezeichnet eine Plattform im Internet das Videos zum Ansehen oder Herunterladen anbietet. Sie stellen in der Regel keine eigenen Inhalte bereit. Nutzer der Plattformen sind für den Content verantwortlich. Der Nutzer steuert und rezipiert frei gestaltetes und facettenreiches Bildmaterial.³⁴

Auf YouTube können Benutzer der Plattform neben dem kostenlosen Ansehen der Video-Clips, die Videos bewerten und kommentieren. YouTube ist zum Standard für Bewegtbilder im Internet geworden.³⁵

Im August 2007 unterzog sich bei YouTube ein strategischer Wandel. YouTube ließ Werbeeinblendungen vor Videos ausgewählter Partner zu. Diese YouTube-Partner waren YouTube-Kanalbetreiber, die anteilmäßig an den Werbeeinnahmen der Werbeschaltungen vor ihren Videos beteiligt wurden.

4.2 Stellung als Video-Mediathek-Plattform für Bürgermedien

Der Autor dieser Arbeit wird sich in diesem Abschnitt auf die erste Forschungsfrage beziehen und diese an Beispielen des Videoportals YouTube beantworten.

Wie im Gliederungspunkt 3.2 Strategische Ausrichtung einer Mediathek aufgeführt wurde, beschreibt BÜSCHER gewisse Alleinstellungsmerkmale, die Online-Medien und klassische Medien deutlich voneinander unterscheiden. Der Verfasser dieser Arbeit hat diese Alleinstellungsmerkmale bereits für Online-Mediatheken verortet, somit wird im Folgenden eine Übertragung dieser Eigenschaften auf YouTube getätigt. Ziel ist es an Beispielen aufzuzeigen, dass das Videoportal YouTube Optionen bietet, eine Media-

³⁴ vgl. De Buhr (2010) S.72

³⁵ vgl. Krachten (2014) S.7f

thek zu betreiben. Das System einer auf YouTube basierenden Mediathek kann auch von anderen Bürgermedien übernommen werden.

Das On-Demand-Monopol besagt, dass der Nutzer der Mediathek zielgerecht und anhand einer konkreten Fragestellung handelt.³⁶ Eine YouTube-basierte Mediathek unterstützt die zielgerichtete und konkrete Suche nach Inhalten. Diese Option übernimmt die YouTube-eigene Suchfunktion. Dem Nutzer ist es erlaubt zwei unterschiedliche Arten von Suchanfragen vorzunehmen. Die Erste ist die allgemeine YouTube-Suche. Der Nutzer hat die Möglichkeit auf jeder YouTube-Seite die allgemeine Suchfunktion zu nutzen. Diese Funktion ist stetig im oberen Teil der Seite anzufinden und mit einer Lupe gekennzeichnet, siehe Abbildung 4.

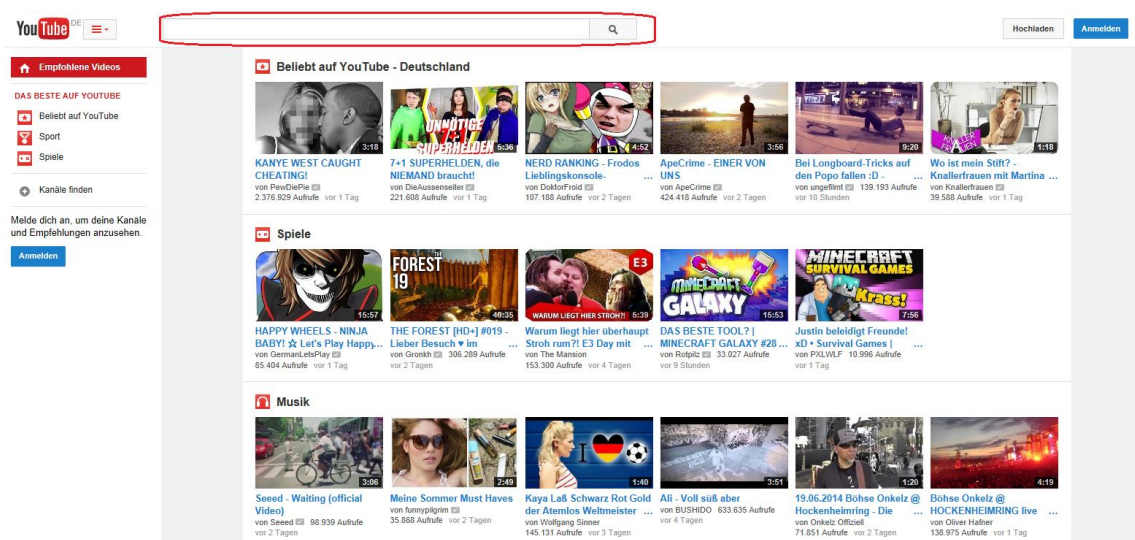


Abbildung 4 YouTube-Startseite mit markierter Suchfunktion

Die allgemeine Suche lässt dem Nutzer die Wahl nicht nur nach Inhalten des Bürgermediums zu suchen, sondern ermöglicht es alle YouTube-Videos anzusteuern.

Die zweite Suchmöglichkeit, die YouTube bietet, ist die kanalspezifische Suche. Hierbei ist es möglich auf einem YouTube Kanal spezifisch nach Inhalten zu suchen. Abbildung 5 zeigt die direkte Suchmöglichkeit auf dem ALEX YouTube-Kanal. Der Nutzer hat über das rotmarkierte Lupensymbol, die Möglichkeit Kanal-Inhalte direkt über einen Suchbegriff zu finden.

³⁶ vgl. Büscher (2004), S. 53ff.

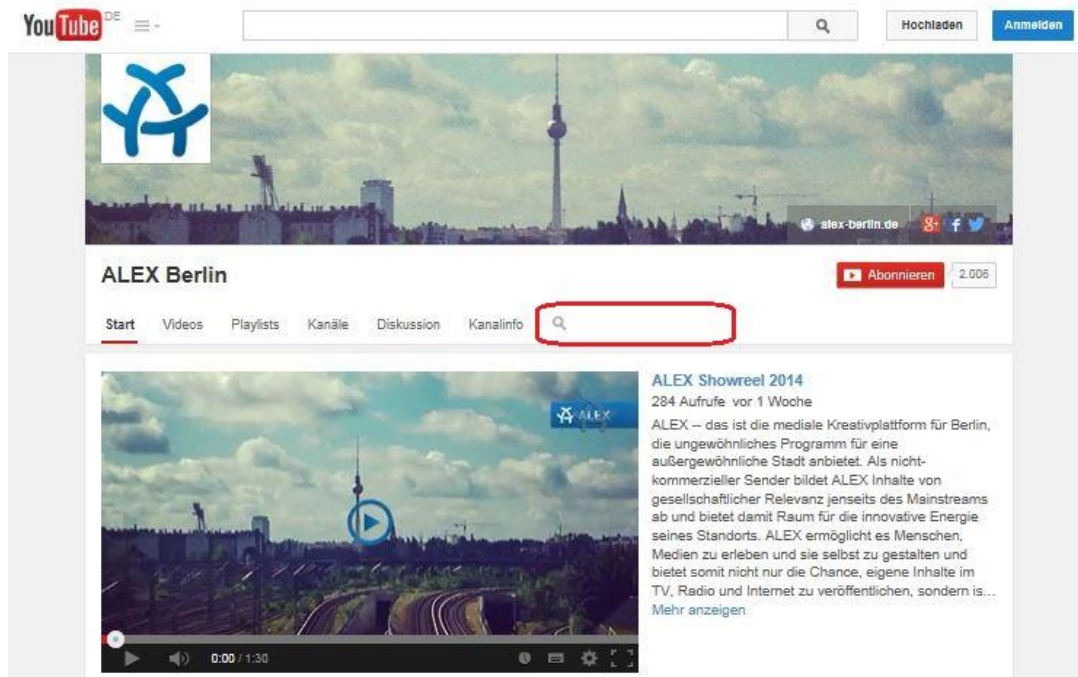


Abbildung 5 Kanalspezifische YouTube-Suche

Ein weiteres Kriterium des On-Demand-Monopols, das YouTube unterstützt, ist die Möglichkeit themenverwandte Inhalte in Playlists anzuordnen.

Bei einer YouTube-Playlist handelt es sich um eine Sammlung von YouTube-Videos. Jeder angemeldete Kanalbetreiber hat die Möglichkeit eine Playliste zu erstellen. Eine Playlist hat eine eigene URL, die überall im Internet eingebettet werden kann. Videos, die zu solch einer Liste zusammengefügt werden, können hintereinander angesehen werden und werden (ggf.) automatisch nacheinander abgespielt.³⁷ Durch diese Playlisten ist es möglich gezielt Sendungen eines Formats zusammenzufügen. Diese Funktion unterstützt somit die zielgerichtete Suche.

Das Interaktionsmonopol beschreibt nach BÜSCHER ein Model durch das Rezipienten in den Dialog mit anderen Teilnehmern oder Teilnehmergruppen treten können.³⁸ Das Interaktionsmonopol erfüllt YouTube über seine Kommentarfunktion. Jeder bei YouTube angemeldete Nutzer kann von diesem Kommunikationstool Gebrauch machen. Dies ermöglicht den kommunikativen Austausch von Gedanken, Anregungen oder Kritik.

³⁷ vgl. YouTube Hilfe Playlists erstellen, bearbeiten und löschen

<https://support.google.com/youtube/answer/57792?hl=de> (Stand:01.07.2014)

³⁸ vgl. Büscher (2004), S. 55

Die Kommunikation kann voll- oder teilanonymisiert erfolgen.³⁹ Dieses Kriterium nach BÜSCHER wird auch durch die Anmeldung bei YouTube erfüllt. Um eine Anmeldung vorzunehmen, bedarf es nur einer kostenlosen Mailadresse des Mutterkonzerns Google. Wahrheitsgemäße Angaben zur Person für die Google-Mailadresse sind jedem potentiellen Nutzer selbst überlassen. Dadurch ist die Voll- oder Teil Anonymisierung der Kommunikation zwischen den Rezipienten weiter gegeben

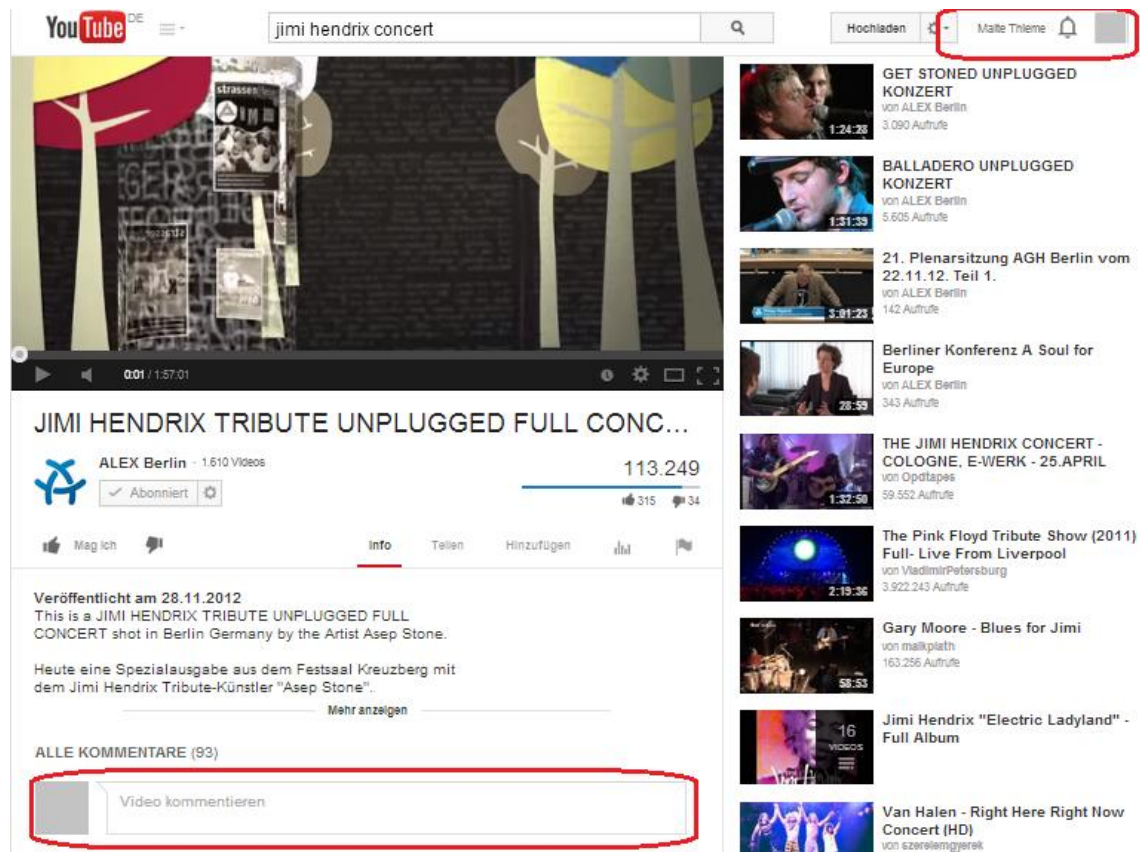


Abbildung 6 Angemeldete YouTube Nutzer und Kommentarfunktion

Abbildung 6 zeigt die YouTube-Kommentarfunktion. Kanalbetreibern ist es überlassen, Kommentare zuzulassen. Die Kommentarfunktion kann für das Video individuell ein- bzw. ausgestellt werden. Diese Blockierung mindert die Interaktionsrate, da Nutzer nicht mehr in Kontakt miteinander treten können.⁴⁰

³⁹ vgl. Büscher (2004), S. 61

⁴⁰ vgl. YouTube Hilfe Kommentarseite <https://support.google.com/youtube/answer/4409780?hl=de> (Stand:23.06.14)

Online-Medien haben nach dem Integrationsmonopol die Eigenschaft, unbegrenzt viele Internet-Anwendungen zu integrieren und diese zu verknüpfen.⁴¹ Zuschauer der YouTube-Plattform haben die Möglichkeit Inhalte via Social Media, wie z. B. Facebook, Twitter und Google+, Inhalte zu teilen. Nutzer dieser Plattform haben die Möglichkeit ihre gesehenen Inhalte mit Freunden und Bekannte zu teilen.

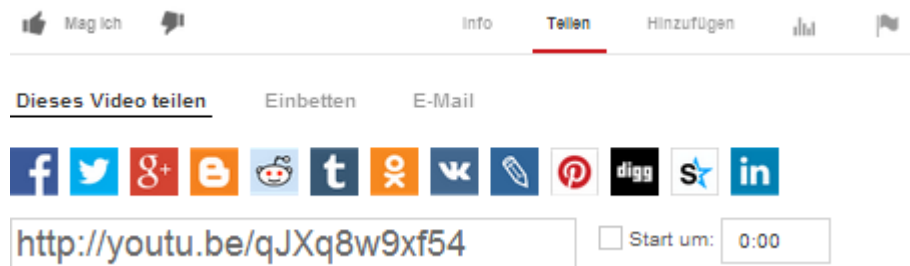


Abbildung 7 Verbreitungsmöglichkeiten eines Videos auf YouTube.

Abbildung 7 zeigt die Verbreitungsmöglichkeiten eines Videos auf YouTube. Zusätzlich ist es möglich den Websitelink aus der Browserleiste zu kopieren und diesen selbst über z.B. E-Mail oder Messenger-Dienst, wie z.B. Skype, zu distribuieren.

Der im Entgrenzungsmonopol aufgeführte Wegfall von Zeit, Raum, Informationstiefe und –breite, lässt sich auch bei YouTube erkennen.⁴² Inhalte für den Upload können bequem vom Ersteller zeitlich geplant werden. Diese Option erlaubt es dem Fernseh-Zuschauer, die gesehenen Inhalte zeitgleich online zur Verfügung zu stellen. Somit ist nicht nur Rezipienten, sondern auch der Ersteller von Inhalten, zeitlich gelöst.

Das letzte Alleinstellungsmerkmal von Online-Medien nach BÜSCHER stellt das Aggregationsmonopol dar. Es umschreibt die Integrierung von technischen und menschlichen Ressourcen im Gesamtsystem der Softwarelösungen.⁴³ Die Idee dahinter ist, dass Nutzer einer Plattform durch eigene eingestellte Beiträge, die Attraktivität einer Plattform steigern können. Dieses Merkmal deckt sich mit der Philosophie von YouTube, da die Plattform keine Inhalte erstellt, sondern durch die Videos der Mitglieder wächst.

Eine Mediathek, die auf YouTube basiert, erfüllt alle Alleinstellungsmerkmale von BÜSCHER. Der Verfasser dieser Arbeit hat anhand von Beispielen gezeigt, dass das

⁴¹ vgl. Büscher (2004), S. 61

⁴² vgl. ebd. S. 61

⁴³ vgl. ebd. S. 61

Videoportal YouTube sich generell als Plattform einer Mediathek eignet. Bei diesen Punkten handelt es sich um generelle Eigenschaften. Weitere Eigenschaften, die YouTube weiter als Mediathek festigt, werden im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert.

4.3 Marktdurchdringung von YouTube

In diesem Segment der Arbeit geht der Autor auf die Marktdurchdringung von Videoportalen im Internet ein und wie diese sich beim Konsumenten durchsetzen konnten. Konkrete Beispiele werden am Marktführer YouTube untersucht. YouTube beansprucht den ersten Platz der Videoportale im Internet und wird somit als konkretes Beispiel herangezogen.

Es gibt drei Faktoren, die die Entwicklung von Videoportalen gefördert haben. Diese Faktoren sind, wie in Abbildung 8 zu entnehmen: Im Folgenden wird auf die Verbreitung von Breitbandanschlüssen, Demokratisierung von Produktionsmitteln und fallende Speicherkosten eingegangen. Somit kann der Leser klar nachvollziehen, wie Videoplattformen ihre Vormachtstellung einnehmen konnten.



Abbildung 8 Drei Treiber der Videoplattformen⁴⁴

⁴⁴ vgl. De Buhr (2010), S.74

4.3.1 Verbreitung von Breitbandanschlüssen

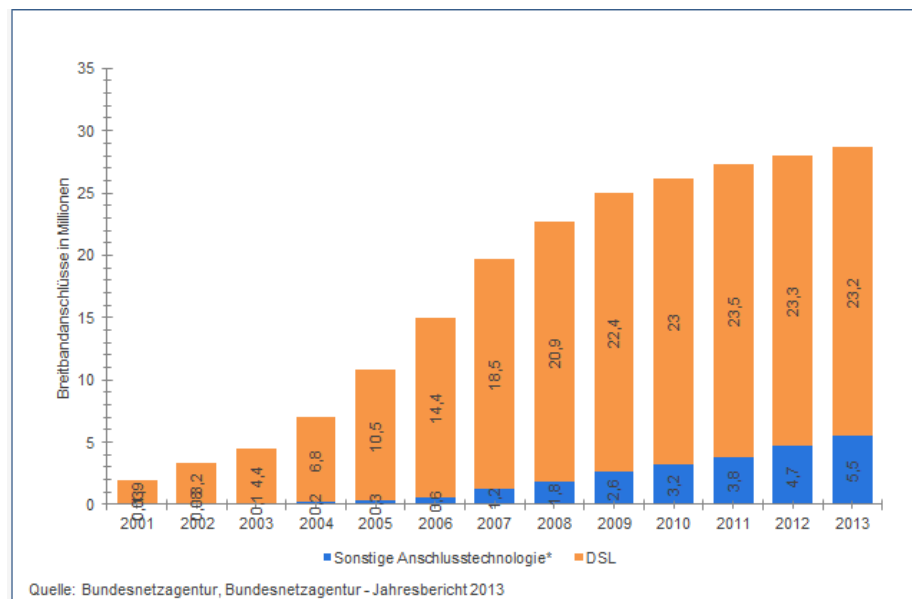
Die Zunahme der Breitbandverbindungen haben Videoplattformen erst den Weg geebnet. Rezipienten brauchen eine schnelle Internetverbindung, um Videoinhalte in hochauflösender Qualität zu genießen. Um diese z.B. Bildauflösungen von 1920x1080 Pixeln (Full-HD-Qualität) zu übertragen, stellen Videoplattformen, wie YouTube, gewisse Grundvoraussetzungen fest. Um dem Zuschauer die bestmögliche Videoqualität zu gewährleisten, nutzt die Videoplattform YouTube verschiedene Video-Qualitätsoptionen. Dem Rezipienten der Plattform wird dadurch eine optimale Videoqualität garantiert.⁴⁵

Typ	Video-Größe (Pixel)	Video-Bitrate	Audio-Bitrate (Mono)	Audio-Bitrate (Stereo)	Audio-Bitrate (5.1)
2160p (4k)	3840 x 2160	35-45 Mbit/s	128 Kbit/s	384 Kbit/s	512 Kbit/s
1440p (2k)	2560 x 1440	10 Mbit/s	128 Kbit/s	384 Kbit/s	512 Kbit/s
1080p	1.920 x 1.080	8.000 Kbit/s	128 Kbit/s	384 Kbit/s	512 Kbit/s
720p	1.280 x 720	5.000 Kbit/s	128 Kbit/s	384 Kbit/s	512 Kbit/s
480p	854 x 480	2.500 Kbit/s	64 Kbit/s	128 Kbit/s	196 Kbit/s
360p	640 x 360	1.000 Kbit/s	64 Kbit/s	128 Kbit/s	196 Kbit/s
240p	426 x 240	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.

Tabelle 4 Video-Qualitätsoptionen von YouTube

Tabelle 4 zeigt die Video-Qualitätsoptionen von YouTube auf, die für die Übertragung von Videoinhalten nötig ist. Ein YouTube-Video mit einer Auflösung von 1080p braucht eine Video-Bitrate von 8.000 Kbit/s. Dafür ist mindestens ein Breitbandanschluss mit 16.000 Kbit/s nötig, um die Videoinhalte flüssig zu übertragen. Eine Übersicht über die Anzahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland liefert Graph 1. Es ist zu erkennen, dass im Jahr 2013 knapp 29Mio. Breitbandanschlüsse in Deutschland vorhanden waren. Seit Gründung der Plattform YouTube im Jahr 2005 haben sich die Breitbandanschluss-Zahlen von knapp 11Mio. auf etwa 29Mio. Anschlüsse gesteigert. Dieser Anstieg entspricht fast einer Verdreifachung von Verbindungen, die es notwendig machen, Videoinhalte über das Internet zu empfangen. Die Breitbandanschlusstechnik wird zum großen Teil über die DSL-Technologie zur Verfügung gestellt. Somit ist es heutzutage in Deutschland möglich flächendeckend Inhalte von Videoplattformen zu konsumieren.

⁴⁵ vgl. YouTube Hilfe Videoqualität <https://support.google.com/youtube/answer/91449?hl=de> (Stand:23.06.2014)

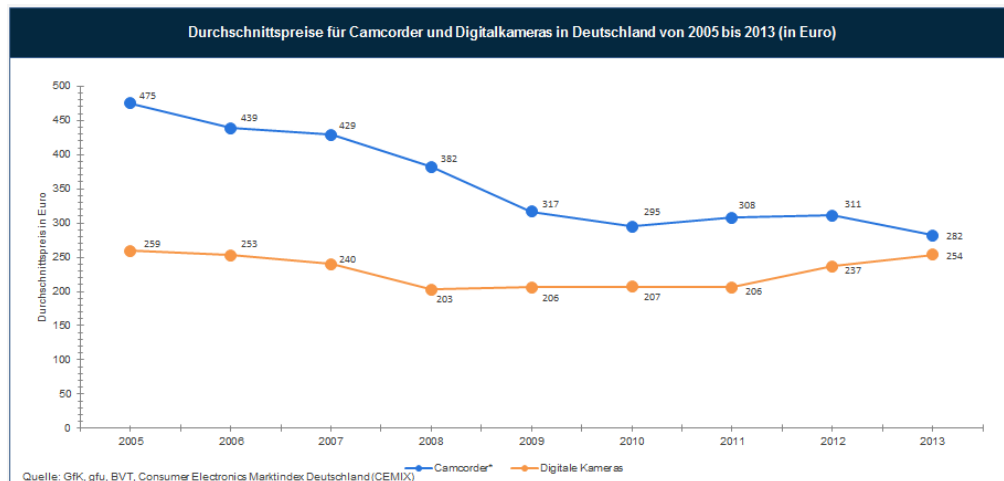


Graph 1 Anzahl der Breitbandschlüsse im Festnetz in Deutschland von 2001 bis 2013 (in Millionen)

4.3.2 Demokratisierung von Produktionsmitteln

Ein weiterer Faktor für die Marktdurchdringung, ist der Preisverfall von Produktionsmitteln. Gegen einen geringen monetären Einsatz ist es Verbrauchern möglich, Inhalte digital aufzuzeichnen. Der analoge Standard gehörte noch bis vor 10 Jahren zur Norm. Digitale Geräte waren reine Luxusobjekte und lieferten nur bedingt gute Bilder. Im Jahre 2014 zeichnen Mobiltelefone Videoinhalte im Full-HD-Standard auf.⁴⁶ Graph 2 liefert einen Beweis für den Preisverfall der digitalen Produktionsmittel. Dieser Preisnachlass hatte eine Demokratisierung der Produktionsbedingungen mit sich gebracht. Die günstigeren Preise führten zum Ergebnis, dass medial interessierte Personen Zugang zu Technik ermöglicht wurde. In keiner Zeit zuvor war es so leicht das Zeitgeschehen zu dokumentieren. Nur selbsterstellte Inhalte von Nutzern machen es Videoplattformen möglich zu wachsen. Ohne die Zuarbeit der Anhängerschaft würde kein Wachstum stattfinden, da Videoplattformen keine Inhalte erstellen.

⁴⁶ vgl. De Buhr (2010), S.73



Graph 2 Durchschnittspreise für Camcorder und Digitalkameras in Deutschland

4.3.3 Fallende Speicherkosten

Der letzte Faktor ist der Preisverfall von Speichermedien, wie Festplatten. Videoportale, wie YouTube profitieren durch diese Entwicklung, sodass sie eine kostengünstige Plattform, mit hohem Speichervolumen, betreiben können. Durch die geringen Datenspeicher-Preise (0.05\$ pro Gigabyte in 2013) ist es überhaupt möglich, Video-Content dem Rezipienten kostenfrei zur Verfügung zu stellen. In den letzten 15 Jahren sind die Kosten Computerspeicherkosten um mehr als 20.000% gefallen.⁴⁷ Der Preisverfall von Speichermedien wird Tabelle 5 Preisverfall von Speichermedien verdeutlicht.⁴⁸

Jahr	Durchschnittliche Kosten pro Gigabyte in US-Dollar
2013	\$0,05
2010	\$0,09
2005	\$1,24
2000	\$11,00
1995	\$1.120,00
1990	\$11.200,00
1985	\$105.000,00
1980	\$437.500,00

Tabelle 5 Preisverfall von Speichermedien

⁴⁷ Vgl. De Buhr (2010), S.73

⁴⁸ Preisverfall Speichermedien <http://www.statisticbrain.com/average-cost-of-hard-drive-storage/> (Stand: 21.06.2014)

Eine 30minütige Sendung im Full-HD-Standard von ALEX Berlin für YouTube hat eine Dateigröße von ca. 3,5GB. Diese Sendung hätte für YouTube im Jahr 2005 Speicherkosten von 4,34 US-Dollar verursacht. Im Jahr 2013 sind belaufen sich die Ausgaben für den Plattform-Inhaber lediglich auf 0,175 US-Dollar. Ohne diese Preisentwicklung könnten Videoplattformen nicht wirtschaftlich arbeiten und keine Inhalte in hochauflösender Qualität anbieten, da die benötigte Speichermenge zu teuer wäre.

Diese obengenannten Punkte bieten nur eine Grundlage für die Entwicklung von Videoportalen. Diese Kriterien gelten für alle Videoplattformen im Internet und werden vom Verfasser auf YouTube übertragen und erläutert.

4.3.4 Keep it simple and stupid

YouTube ist im Jahre 2014 zum Synonym für Videos im Internet geworden, dabei hat es zu Beginn keinerlei der Schlüsseltechnologien von Video-Portalen neu erfunden. Die YouTube Gründer haben nach dem Amerikanischen Prinzip gehandelt namens:⁴⁹

KISS – Keep it simple and stupid. (deutsche Übersetzung: Halte es einfach und leicht verständlich)

Die Methode besagt, dass das Rad nicht neu erfunden werden muss, um Erfolg zu haben. Es reicht eine bewährte Sache aufzugreifen und diese in einen neuen Kontext zu setzen. Videoportale, wie YouTube, müssen durch die Aktivität ihrer Mitglieder wachsen. Die Abbildung 9. zeigt, einen sich wiederholenden Kreislauf, der ausschlaggebend für den Erfolg von YouTube war.

⁴⁹ vgl. Beisswenger (2010), S. 15

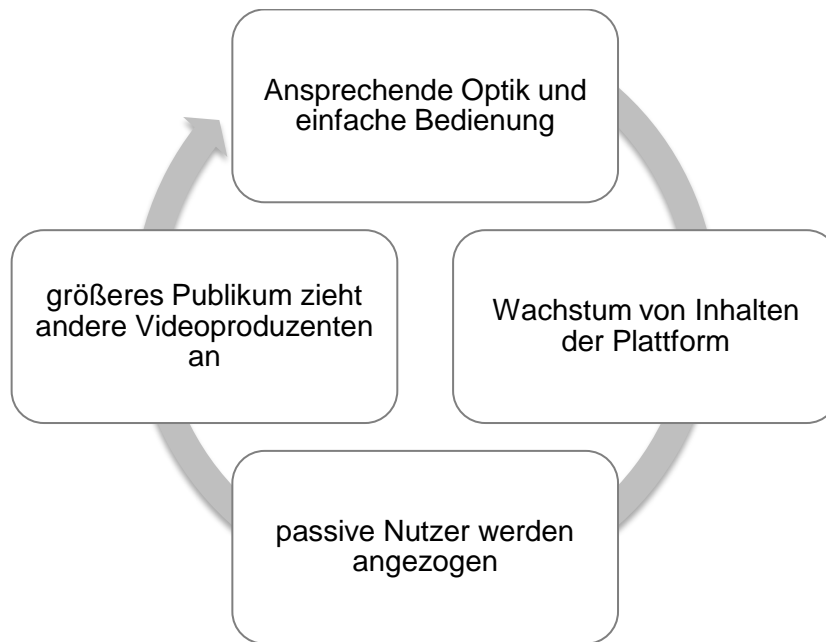


Abbildung 9 Kreislauf für den Erfolg von YouTube⁵⁰

Durch Monetarisierung von Videos beteiligt YouTube zusätzlich seine Videoproduzenten. Dieser Rückfluss an Kapital ist lukrativ für Videoproduzenten im semi- und professionellen Bereich.

YouTube erhält für eine 30-sekündige Werbung vor dem Video 5,50€ pro 1.000 Werbeklicks von der Werbeindustrie. Für eine Werbeschaltung (einen Aufruf) belaufen sich die Kosten der Werbeindustrie auf 0,0055€. YouTube-Nutzer haben die Möglichkeit diese Werbeeinblendung nach fünf Sekunden zu überspringen, dadurch kommen keine Kosten auf den Werbetreibenden zu. Nur 20% aller YouTube-Nutzer schauen die Werbeeinblendungen komplett an, somit kommen auf die Werbeindustrie Kosten in Höhen von rund 1.500€ pro 1.000.000 Werbeeinblendungen zu. Somit entsteht ein realer TPK für die Werbeindustrie von 1,50€.⁵¹

Der TPK der Fernsehindustrie z.B. im ARD in der "Best Minute" um 19:59 Uhr, direkt vor der Tageschau, beträgt 19,59€.⁵²

⁵⁰ vgl. De Buhr (2010) S.72

⁵¹ vgl. New York Times Chasing Their Star, on YouTube http://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html?_r=1 Stand: 29.06.2014

⁵² vgl. ZDF Werbepreise http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/preisliste/preisliste_2013.pdf Stand: 29.06.2014

5 Methoden der Reichweitenerhöhung

Der Autor dieser Arbeit wird sich in diesem Abschnitt auf die zweite Forschungsfrage beziehen und diese an Beispielen des Videoportals YouTube beantworten.

Bei den Methoden der Reichweitenerhöhung auf YouTube bezieht sich der Autor dieser Arbeit auf die kostenfreien Optimierungsformen, die die Plattform YouTube jedem Nutzer anbietet. Der Autor unterteilt des Weiteren die Reichweitenerhöhung in Optimierungsformen, vor dem Hochladen des Contents auf YouTube und Reichweitenerhöhungsformen nach dem Upload.

5.1 Optimierung des Contents vor dem Online-Upload

Dieser Punkt erläutert Optimierungsformen, die Bürgermedien nutzen können, um vor dem Veröffentlichen auf YouTube den Content zu optimieren.

5.1.1 Bestätigung des YouTube-Kanals

YouTube gibt den Kanalbetreibern die Möglichkeit ihren Kanal zu verifizieren. Durch eine Kanalverifizierung wird die Inhaberschaft des YouTube-Kanals bestätigt. Der Kanalbetreiber muss eine Telefonnummer bei YouTube hinterlegen. YouTube antwortet in Form eines Sprachanruf oder einer SMS mit einem Bestätigungscode. Nach Eingabe dieses Codes hat der Kanalinhaber seinen YouTube-Kanal verifiziert. YouTube möchte mit diesem Vorgang Missbrauch, wie z.B. mit Spam vorwirken.⁵³

Eine Bestätigung des Kanals ist für die Betreiber einer Bürgermedien Mediathek auf YouTube von Vorteil, da YouTube mehrere Features freischaltet. Die Abbildung 10 YouTube Options Einordnung von ALEX Berlin verdeutlicht, welche Möglichkeiten freigeschaltet werden. Besonderes Augenmerk sollte auf die Freischaltung der Möglichkeiten „Erweiterte Produktfunktionen“ gelegt werden. Diese ermöglichen dem Kanalbetreiber z.B. benutzerdefinierte Miniatur-Vorschaubilder seiner Videos zu erstellen. Diese sogenannten Thumbnail-Bilder erlauben es z.B. jeden Screenshot im Video als Vorschaubild zu wählen. Der Verfasser dieser Arbeit wird im Gliederungspunkt 5.1.4 detaillierter auf die Vorteile und Möglichkeiten der Vorschaubilder eingehen. Zu-

⁵³ vgl. YouTube Hilfe Konto telefonisch bestätigen <https://support.google.com/youtube/answer/171664?hl=de>
(Stand:02.07.2014)

sätzlich bietet diese Freischaltung die Möglichkeit direkt auf dem YouTube-Kanal auf die Website der Bürgermedienplattform zu verweisen. Somit ist es möglich interessierte Zuschauer weitere Hintergrundinformationen über den Inhaltersteller erfahren.

Diese Optionen stehen dir zur Verfügung	Alle Videokünstler	Bestätigte Kanäle <u>wie ALEX Berlin</u>	Partner mit einer Wiedergabezeit von insgesamt 75.000 Stunden in den vergangenen 90 Tagen
Kostenlose und unbegrenzte HD-Uploads	✓	✓	✓
YouTube Analytics	✓	✓	✓
Möglichkeiten zur Stärkung der Zuschauerinteraktion: Kommentare, Abonnenten, soziale Funktionen	✓	✓	✓
Benutzerdefiniertes Kanal-Branding	✓	✓	✓
Anmerkungen und InVideo-Programmierung	✓	✓	✓
Creator Academy	✓	✓	✓
Creator Playbook mit Tipps und Best Practices	✓	✓	✓
Hilfe-Ressourcen	✓	✓	✓
Erweiterte Produktfunktionen (benutzerdefinierte Thumbnails, Serien-Playlists, verknüpfte Websites und Merchandising-Anmerkungen, Live)		✓	✓
Berechtigung für erweiterte Programme (Zugriff auf YouTube Studio und Entwicklungsprogramme)			✓
Technischer und strategischer Support			✓
Bist du daran interessiert, einem Netzwerk beizutreten? Weitere Informationen			

Abbildung 10 YouTube Options Einordnung von ALEX Berlin⁵⁴

Abbildung 10 YouTube Options Einordnung von ALEX Berlin zeigt eine Aufstellung der verschiedenen Kanalsoptionen auf YouTube. Der YouTube von ALEX Berlin befindet sich in der zweiten Kolonne der bestätigten Kanäle. Bestätigte Kanäle sind eine Möglichkeit von YouTube YouTube-Kanäle mit „partnergleichen“ Optionen (dritte Kolonne)

⁵⁴ YouTube Hilfe Zusammenarbeit <https://www.youtube.com/yt/creators/de/creator-benefits.html> (Stand: 14.06.2014)

auszustatten. YouTube Partnerkanäle besitzen nur bedingt Eigenschaften, die für ALEX Berlin von direktem Interesse sind, um den Content optimal zu distribuieren.

Partnerkanäle können neben der Monetisierung ihrer Videos, zusätzlich auf einen technischen und strategischen Support zurückgreifen. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit der Nutzung der YouTube Space Studios. Auf der Welt gibt es vier von diesen Studios. Diese befinden sich in New York, London, Los Angeles und Tokyo. YouTube stellt diese Räume zur Verfügung, um ihren Videokünstlern ein professionelles Arbeitsumfeld zur Verfügung zu stellen. Dort wird Wissen von Experten z.B. in Punkten wie Bildgestaltung oder Erzählkunst vermittelt. YouTube-Partner haben Zugriff auf neueste Produktionsmittel, wie Kameraverleih oder Nutzung von Fernsehstudios. Diese Nutzung ist komplett kostenlos. YouTube stellt aber folgende Aufnahmekriterien für das Los Angeles YouTube Studio auf, um dort zu produzieren:⁵⁵

Aufnahmekriterien für das Los Angeles YouTube-Studio	Im YouTube Partnerprogramm sein
	regelmäßige Veröffentlichung von Videos in den letzten sechs Monaten
	min. 100.000 Kanal-Aufrufe pro Monat
	min. 3 frühere Kooperationen mit anderen YouTube-Kanälen
	Haftpflicht- und Krankenversicherung
	min. 18 Jahre alt sein
Kostenlose Mittel seitens YouTube	Equipment (Kamera, Licht, Ton usw.)
	Produktionsfläche
	Workshops und Tutorials
Nicht geleistete Mittel seitens YouTube	Aufnahme-Crew
	Schauspieler
	Finanzierung des Projekts

Abbildung 11 Aufnahmekriterien für das Los Angeles YouTube-Studio

⁵⁵ vgl. YouTube Space Studio <http://www.youtube.com/yt/space/index.html> (Stand: 11.06.2014)

Diese Aufnahmekriterien (Abbildung 11) sind Einstiegsbarrieren, die nur einen minimalen Prozentsatz aller YouTuber ansprechen. YouTube setzt mit diesem Studio-System ein klares Zeichen, dass in Zukunft immer professionellere Produktionsbedingungen vorherrschen werden, um Medienproduktionen mit relevanter Reichweite zu generieren.

5.1.2 Optimierung des YouTube-Kanalbilds

Kanalbilder sind Titelbilder, die auf allen Endgeräten dem Besucher des YouTube-Kanals als erstes angezeigt werden. Bei diesem Bild handelt es sich also um eine Art Visitenkarte. Eine Wiedererkennung durch Corporate Design ist dadurch gegeben.

Ein professioneller YouTube-Auftritt sollte über ein optisch ansprechendes und grafisch optimiertes Kanalbild verfügen.⁵⁶ Eine optische ansprechende Startseite des YouTube-Kanals von ALEX ist genauso wichtig, wie die heimische Webseiten-Einbindung der Mediathek. Der Zuschauer wird durch ein Titelbild auf der YouTube-Kanal-Startseite optisch empfangen. Eine gut organisierte Kanalseite ist für aktuelle und potenzielle Abonnenten sehr wichtig, da ein professioneller Auftritt der Startseite auf qualitativ hochwertige Videoinhalte schließen lässt.

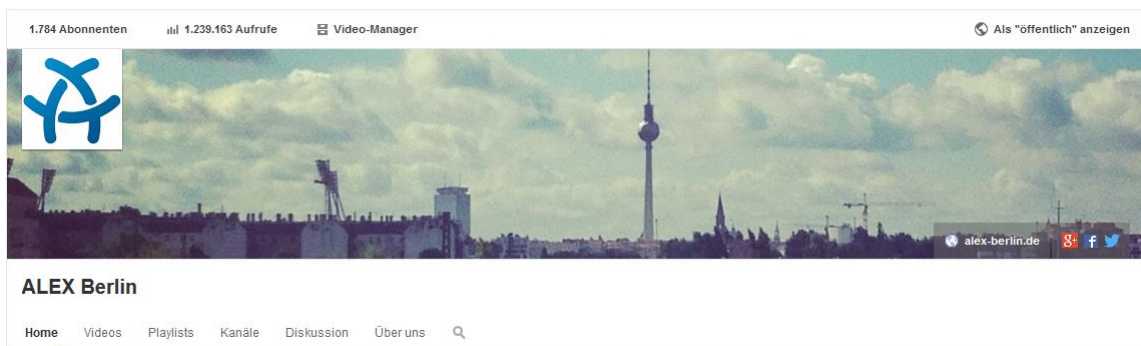


Abbildung 12 Kanalbild von ALEX Berlin

Abbildung 12 Kanalbild von ALEX Berlin zeigt das Kanalbild von ALEX Berlin. Dieses Bild wurde als Kanalbild gewählt, da es durch den Berliner Fernsehturm eine Verortung von Berlin und den Alexanderplatz bietet. Durch die Doppeldeutigkeit ALEX und Alexanderplatz, soll bei dem YouTube-Zuschauer ein Berliner Heimatgefühl geweckt werden.

⁵⁶ vgl. Tembrink (2014), S. 39

den. Der „Vintage-Effekt“ des Bildes wurde gewählt, um eine weitere Emotionalisierung mit dem Thema „Berlin“ beim Betrachter zu schaffen.

YouTube empfiehlt für einen optimierten optischen Gesamteindruck ein einziges Bild, dass im Format 2560 x 1440 Pixeln zur Verfügung gestellt werden soll. Das Dateiformat des Bildes muss jpeg oder png sein.⁵⁷ Abbildung 13 grafische Formatvorgabe für YouTube-Titelbilder zeigt auf, welche grafische Auflösungsgröße ein gewähltes Kanalbild aufweisen muss. Diese Vorgaben stellen sicher, dass das gewählte Bild auf jedem Endgerät optimal dargestellt werden kann.

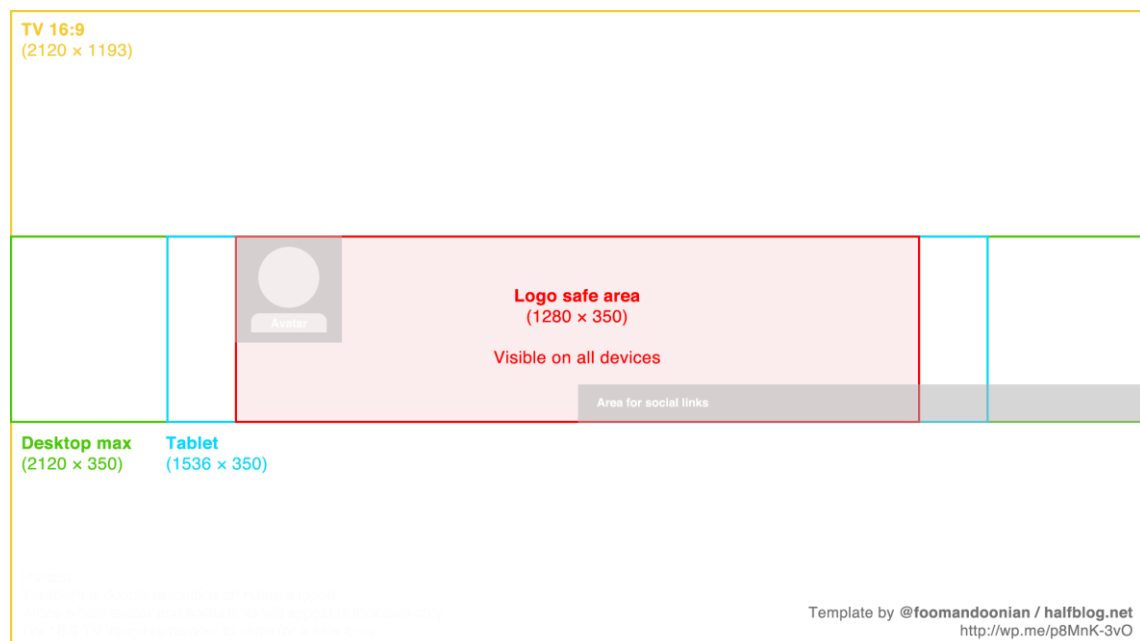


Abbildung 13 grafische Formatvorgabe für YouTube-Titelbilder⁵⁸

5.1.3 Optimierung des Kanalsymbols

Bei einem Kanalsymbol handelt sich um ein bildliches Merkmal. Dieses Symbol ist eine Art Markenzeichen des YouTube Kanalauftritts. Dieses Bild zieht sich durch den gesamten grafischen Auftritt von YouTube. Für dieses Symbol sollte z.B. ein Firmensymbol gewählt werden, welches im Corporate Design auftaucht. Dem potenziellen Rezipienten sollte das Firmensymbol bekannt sein. ALEX nutzt, wie in Abbildung 12, ihr aus dem TV-Programm bekanntes Corner-Logo (blaues A auf weißem Hintergrund). Dieses ermöglicht einen Wiedererkennungswert. Ein Kanalsymbol sollte eine gute

⁵⁷ vgl. YouTube Hilfe Kanalbilder <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=de> (Stand: 15.06.2014)

⁵⁸ <http://foomandoonian.files.wordpress.com/2013/02/youtube-channel-template2.png> (Stand: 01.06.2014)

Lesbarkeit vorweisen, da zu kleine Schrift im Symbol zur Irritation der Lesbarkeit führt.⁵⁹

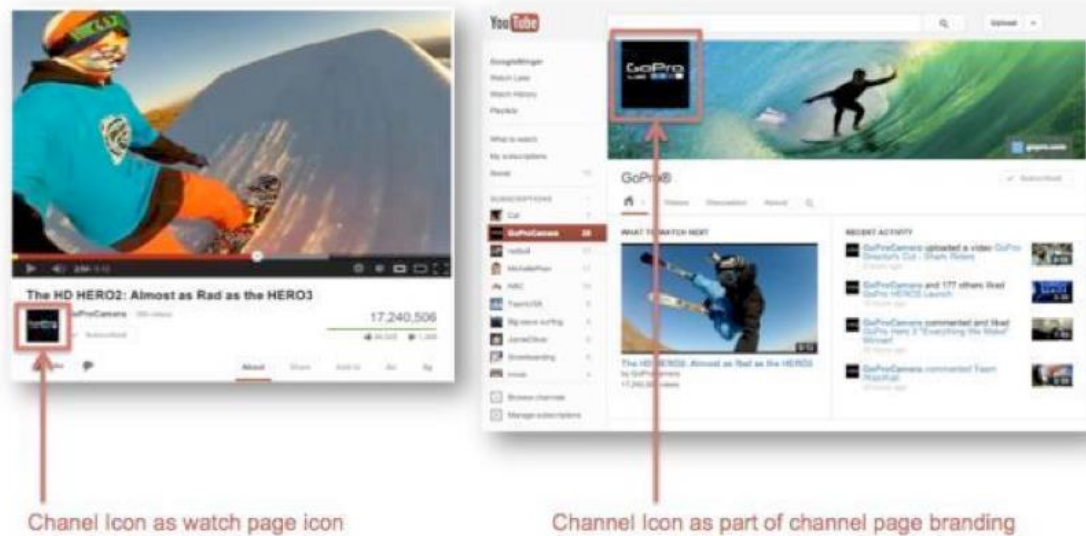


Abbildung 14 YouTube-Kanalsymbol⁶⁰

Das Kanalsymbol wird auf der Hauptseite des YouTube Kanals angezeigt. Die technischen Parameter seitens YouTube für das Kanalsymbol sind:

Eine Grafikdatei im Dateiformat jpeg, gif, bmp oder png. Die Grafikdatei, sollte in einer Auflösung von 800 x 800 Pixeln hochgeladen werden, damit die quadratische Form nicht verloren geht.⁶¹

5.1.4 Optimierung des Video-Thumbnails

Ein Video-Thumbnail bezeichnet ein Miniaturbild, das als Vorschau-Coverfoto der einzelnen Videos fungiert. Nachdem ein neues Video auf YouTube geladen wurde, werden automatisch drei Bilder generiert. Der Kanalbetreiber hat die Möglichkeit aus diesen drei Bildern ein Bild als Vorschau-Coverfoto zu nutzen. Es gibt zusätzlich eine Option namens benutzerdefinierte Video-Thumbnails. Diese Option eines manuell er-

⁵⁹ vgl. Tembrink (2014), S. 43

⁶⁰ vgl. YouTube Hilfe Kanalsymbol <https://support.google.com/youtube/answer/2976309?hl=de> (Stand 13.06.2014)

⁶¹ vgl. ebd. YouTube Hilfe Kanalsymbol <https://support.google.com/youtube/answer/2976309?hl=de> (Stand:13.06.2014)

stellten Vorschaubild steht nur bestätigen YouTube-Kanälen zur Verfügung, siehe Abbildung 10. Nutzer müssen dafür ihr Konto bei YouTube bestätigen (siehe 5.1.1.)⁶²

Wenn es zu einer Bestätigung des YouTube-Kanals kam, ist der Administrator der Seite dazu berechtigt, eigens designte Thumbnails für jedes hochgeladene Video zu hinterlegen. Die Thumbnails müssen den Bildformaten jpeg, gif, bmp oder png entsprechen. ALEX Berlin erstellt diese benutzerdefinierten Vorschaubilder direkt aus dem hochgeladenen Rohmaterial, um eine optimale Einflussnahme auf die visuelle Ausstrahlung zu haben.

Es gibt zwei verschiedene Richtlinien für die Erstellung von Thumbnails.

Visuelle Richtlinien für optimale Thumbnails:⁶³

- „Visuell“ ansprechende Bilder
- Nahaufnahmen von Gesichtern
- Bildliche Unterscheidung von Vorder- und Hintergrund

Bei den visuellen Richtlinien handelt es sich um unverbindliche Bestimmungen, die YouTube den Nutzern vorschlägt. Jedem Kanalbetreiber ist es freigestellt, diese Tipps zu befolgen. Unter Optimierungsaspekten sollten die visuellen Richtlinien befolgt werden.

YouTube gibt allgemeine Richtlinien für YouTube-Thumbnail.

- Ein Thumbnail darf nur Bilder nutzen, die wirklich im Video verwendet werden.
- Thumbnail darf nicht übermäßig sexuell aufreizend sein

Bei den allgemeinen Richtlinien handelt es sich um verbindliche Bestimmungen. Eine Nichteinhaltung dieser Vorgaben, kann zum Entzug dieser Möglichkeit führen bis hin zur Schließung des Kanals.

⁶² vgl. YouTube Hilfe Thumbnail-Optimierung <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/thumbnails.html> (Stand: 17.06.2014)

⁶³ vgl. ebd. YouTube Hilfe Thumbnail-Optimierung

5.1.5 Optimierung der Videolänge

Die Videoplattform YouTube ist ein Ort für längere Videoinhalte diese werden vom YouTube-Algorithmus. Diese Suchmaschinen-Methodik bevorzugt längere Wiedergabezeiten von Video mit einer verbesserten Auffindbarkeit des Videos. YouTube wird dieses Video anderen Zuschauern häufiger vorschlagen. Abbildung 15 zeigt das von YouTube vorgeschlagene Video (rotmarkiert) neben dem Hauptvideo.

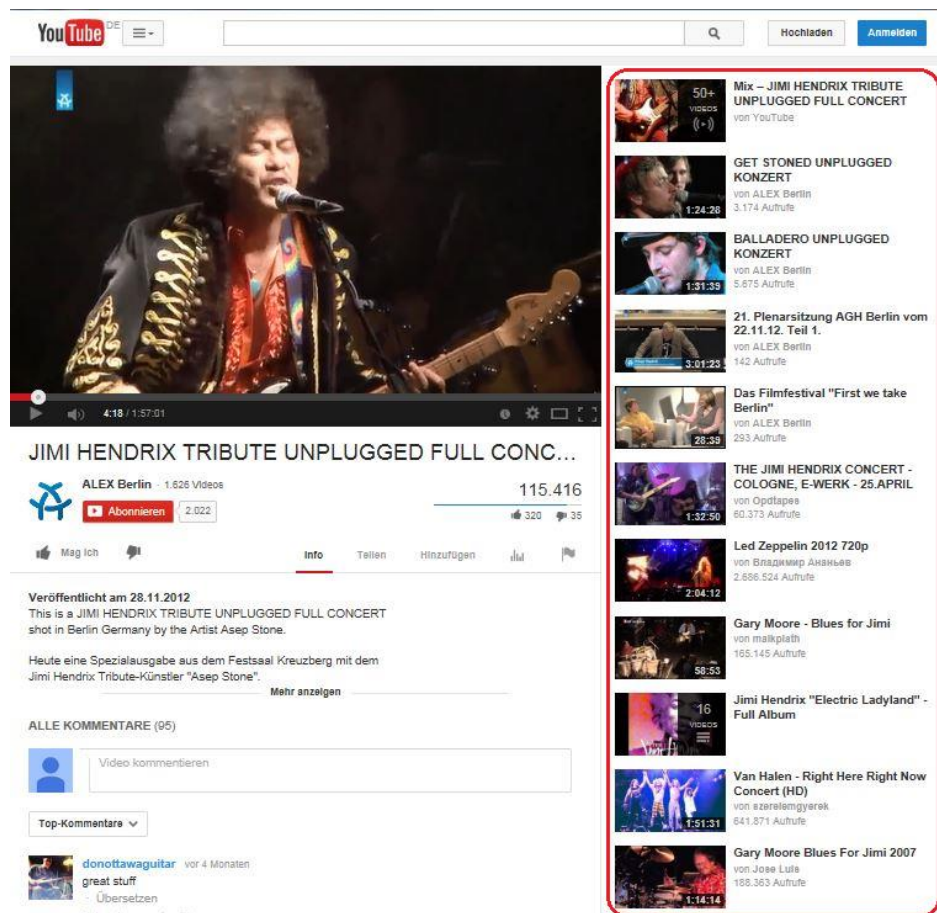


Abbildung 15 Vorgeschlagene YouTube-Videos

Darüber hinaus ist auf Abbildung 15 zu erkennen, dass nicht nur ALEX Berlin Videos vorgeschlagen werden, sondern auch themenverwandte Produktionen anderer Kanalbetreiber.

Um für eine noch längere Wiedergabezeit zu sorgen, sollten themenverwandte Videos (z.B. Sendungen eines Formats) zusätzlich in Playlists organisiert werden. Beim ersten

Bestücken eines Kanals sollten z.B. alle Folgen einer Format-Staffel zum selben Zeitpunkt veröffentlicht werden und in einer Playlist eingeordnet werden.⁶⁴

ALEX Berlin stellt seinen YouTube-Zuschauern stets die komplette Sendung in einem Video zur Verfügung. Dieses dient der besseren Eingliederung in Playlist und Wiedergabe auf der ALEX Website. Bei ausgestrahlten Live-Ereignissen, wie z.B. den Berliner Karneval der Kulturen, fährt ALEX die Strategie, die Inhalte einzeln dem Online-Zuschauer zur Verfügung zu stellen. Der Karneval der Kulturen in Berlin handelt es sich um einen Straßenumzug einzelner Karnevalsgruppen. ALEX Berlin überträgt diesen Umzug jedes Jahr in seiner kompletten Länge von rund sechs Stunden.

Eine Aufspaltung des Contents macht bei dieser Art von Event Sinn, da jede einzelne Gruppe ein Video auf YouTube bekommt. Dieser Auftritt kann von Anhängern der Karnevalsgruppe einfacher gefunden werden, als ein Teil eines sechs Stunden Videos zu sein.

Musikformate, wie ALEX Berlins POPSESSION eignen sich auch hervorragend, um Zuschauern Extra-Content zu präsentieren. Das Format POPSESSION ist ein halbstündliches crossmediales Musikformat aus dem ALEX Berlin Radiostudio. In dieser Sendung werden Nachwuchs-Musikbands eingeladen, die dort einen Liveauftritt und Interview in einer Radio-Sendung spielen. Diese wird zusätzlich für eine Fernsehverwertung mit Kamera ausgezeichnet. Die Sendung wird als ganzes auf YouTube distribuiert, zusätzlich werden die gespielten Musikparts einzeln als Videos dem Zuschauer angeboten.

5.1.6 Optimierung der Video-Qualität

Videoinhalte sollten im Full-HD-Standard auf YouTube distribuiert werden. Von jedem in Full-HD hochgeladenen YouTube-Video werden automatisch Videos in reduzierter Dateiauflösung dem Zuschauer zur Verfügung gestellt. Die Videoqualität auf YouTube wird durch mehrere Faktoren beeinflusst. Diese Einflussfaktoren entscheiden über die automatisch wiedergebende Videoqualität auf YouTube. YouTube erkennt automatisch die Internetgeschwindigkeit des Nutzers.

⁶⁴ Vgl. YouTube Hilfe Optimierung der Wiedegabezeit <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=de> (Stand: 02.07.2014)

5.2 Optimierung des Contents nach dem Online-Upload

Dieser Punkt erläutert Optimierungsformen, die Bürgermedien nutzen können, um ihren Content vor dem Veröffentlichen auf YouTube zu optimieren.



Abbildung 16 Videoqualitäts-Einstellung von YouTube

5.2.1 Einheitliches Online-Branding

Ein einheitliches Branding der Videos wirkt sich positiv auf die Außendarstellung der Rezipienten aus. Inhalte, die ein deutliches Online-Branding besitzen wirken professioneller. Bürgermedien beziehen ihre Inhalte von vielen unterschiedlichen Produzenten. Diese unterschiedlichen Bezugsquellen lassen Inhalte optisch anders aussehen. Um eine Einheitlichkeit der Videos zu schaffen ist es nötig ein eigenes Online-Design zu schaffen.⁶⁵

ALEX Berlin nutzt ein an das Fernseh-Design angepasstes Online-Branding der YouTube-Videos. Zum Schutz vor Piraterie auf YouTube schützt ALEX Berlin ihre Vi-

⁶⁵ vgl. Tantau Video SEO Checkliste <http://bjoerntantau.com/video-seo-checkliste-11-tipps-fuer-viel-mehr-reichweite-03092013.html> (Stand: 01.07.2014)

deos durch ein festes Logo in der linken oberen Ecke. Dieses sogenannte Cornerlogo wird für den Online-Upload, genauso wie für die Fernsehausstrahlung, genutzt. Es besteht aus einem von ALEX-Designer erstellten blauen Buchstaben A auf weißem Hintergrund. Dritthersteller von Softwarelösungen bieten Möglichkeiten an, YouTube-Videos auf die lokale Festplatte zu laden. Sollte es zu einem Wieder-Upload des ALEX Contents von anderen YouTube-Kanalbetreibern kommen, sehen die Rezipienten das ALEX-Logo. Somit ist ein Mindestmaß an Wiedererkennbarkeit geschaffen.

5.2.2 Interaktivität durch YouTube-Videoanmerkungen

YouTube ermöglicht Text-Überlagerungen für ein Video einzufügen. Somit können Zuschauer während der Dauer eines Videos Zusatzinformationen erhalten. Diese Informationen können z.B. zum Durchführen einer Aktion aufrufen. Als Aktion kann zum Beispiel der Aufruf zum YouTube-Kanal-Abonnierung sein. Es handelt sich um eine kreative Verwendungsmöglichkeit, um beim Zuschauer eine Interaktion zu fördern. YouTube-Kanalerstellern ist es gestattet beliebig viele Textinformationen, Aufforderungen oder externen Links einzufügen und somit den Nutzer zum Klicken zu motivieren. Es gibt keine zeitliche Begrenzung der Videoanmerkungen, von einer Sekunde bis zur kompletten Länge des Videos, ist alles möglich. Position der Anmerkungen auf dem Bildschirm ist frei wählbar und die externen Verlinkungen sind frei positionierbar.⁶⁶

Die Videoanmerkungen sind bei jedem YouTube-Videoaufruf standardmäßig eingeschaltet. Rezipienten ist es gestattet, diese Anmerkungen jederzeit auszustellen. Das Ausschalten geht über das Zahnrad-Symbol Einstellungen (siehe Abbildung 16). Der Einsatz dieses Interaktivität-Tools sollte nur gezielt eingesetzt werden. Eine übermäßige Nutzung führt zum Desinteresse und negativen Kommentaren unter dem jeweiligen Video.

YouTube gibt dem Kanal-Uploader drei unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten der Videoanmerkungen:

Beim Spotlight handelt es sich um eine Rahmung, die eigentliche textliche Anmerkung ist transparent. Der Text erscheint erst in einem separaten Fenster, wenn der Zuschauer mit dem Mauszeiger über die ausgewählte Fläche fährt.

⁶⁶ vgl. YouTube Hilfe Anmerkungen <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/annotations.html> (Stand 04.05.2014)

ALEX Berlin nutzt die Spotlight-Videoanmerkung in jedem Video, um durch die eingetragte Verlinkung neue YouTube-Zuschauer als Abonnenten des ALEX-Kanals zu gewinnen. Die rote Umrandung in Abbildung 17 YouTube-Videoanmerkung am Beispiel ALEX-Online OnAir Design verdeutlicht diesen Einsatz.



Abbildung 17 YouTube-Videoanmerkung am Beispiel ALEX-Online OnAir Design⁶⁷

Abbildung 18 YouTube-Videoanmerkung am Beispiel ALEX-Berlin Video Egotronic | Torsun Burkhardt INTERVIEW zeigt die Möglichkeit der YouTube-Videoanmerkung der Notiz und der Sprechblase.

⁶⁷ Bildquelle YouTube <http://youtu.be/u4C0BF3mzKk?t=9m34s> 15.07.2014



Abbildung 18 YouTube-Videoanmerkung am Beispiel ALEX-Berlin Video Egotronic | Torsun Burkhardt
INTERVIEW⁶⁸

Bei der Notiz handelt es sich um eine Textfläche mit einem blauen Hintergrund. Bei der Notiz erscheint der Text in der Einblendung selbst und kann durch eine eingebaute Verlinkung z.B. auf die Kanal-Abonnierung verweisen. Bei der weißen Sprechblase handelt sich, wie bei der Notiz, um eine Text-Fläche mit farbig-wählbarem Hintergrund. Das Layout ähnelt einer Sprechblase mit dem optisch typische „Schwanz“. Die beiden Videoanmerkungen schaffen beim Zuschauer Aufmerksamkeit und können zur Interaktion motivieren, welches vom YouTube-Algorithmus verarbeitet wird.

5.3 Suchmaschinenoptimierung auf YouTube (SEO)

*Suchmaschinenoptimierungen sind alle Maßnahmen, die eine Webseite in den organischen Suchergebnissen einer Suchmaschine höher erscheinen lassen.*⁶⁹

Das oberste Ziel der Suchmaschinenoptimierung oder SEO (Search Engine Optimization) auf YouTube ist ein möglichst großes Publikum mit seinen Videos zu erreichen.⁷⁰

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt direkt nach dem Internetsuchmaschinen-Dienst Google. Darüber hinaus ist YouTube zusätzlich ein soziales Netzwerk.

⁶⁸ Bildquelle: YouTube <http://youtu.be/ssSbSUazX-U?t=5m3s> (Stand: 15.07.2014)

⁶⁹ Definition Suchmaschinenoptimierung <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo> (Stand: 01.07.2014)

⁷⁰ YouTube Hilfe Optimierung <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/optimization.html> Stand 03.05.2014

Dieser soziale Anschluss der Zuschauerschaft dient als Inkubator für eine mögliche Potenzierung der Reichweite.⁷¹ YouTube ist die größte Online-Videoplattform der Welt.⁷² Diese Größe ist eine optimale Chance für Bürgermedien, die ihre Mediathek auf dieser Plattform betreiben wollen, einen riesigen Pool an potentiellen Zuschauern, welches über das Stammpublikum hinausgeht, zu erreichen. Die Webseite von ALEX Berlin (www.alex-berlin.de) wurde im Mai 2014 pro Tag von rund 475 Personen besucht. ALEX-Inhalte auf YouTube wurden im selben Zeitraum pro Tag von 3.250 Rezipienten konsumiert. Somit zeigt sich, dass eine abgeschlossene lokale Mediathek, nicht die Reichweite generieren kann.

Die verbesserte Auffindbarkeit eines YouTube Videos durch die YouTube-eigene Suche ist ein Zusammenspiel vieler Komponenten. YouTube benutzt einen hochkomplexen Algorithmus zur Auffindbarkeit seiner Videos. Wer nach diesen Spielregeln dieses Algorithmus arbeitet, verschafft sich automatisch eine bessere Ausgangssituation.⁷³ Bürgermedien können sich diesen Vorteil der Beeinflussung der Auffindbarkeit für ihre Content-Auffindbarkeit zunutze machen.

In der noch sehr jungen Geschichte der Suchmaschinenoptimierung sind vor allem drei Metadaten-Punkte für die Auffindbarkeit auf YouTube-Videos besonders wichtig. Metadaten sind textbasierte Daten, die es YouTube möglich machen, die hochgeladenen Videos zu indexieren.⁷⁴

5.3.1 YouTube-Titelfindung

Der erste dieser drei Metadaten-Punkte ist der Titel. Diese sollten den Videoinhalt beschreiben, damit die Online-Rezipienten auf YouTube als auch der Suchalgorithmus, die Inhalte besser einordnen kann. Abbildung 19 verdeutlicht dem Leser eine praktische Anleitung für die optimale Titelfindung. Diesen Wegweiser zu befolgen ist für die Auffindbarkeit auf YouTube von entscheidender Bedeutung. Der Titel muss optisch und inhaltlich so ansprechend gestaltet werden, dass ein potentieller Zuschauer neugierig wird. Erst durch die geweckte Neugier wird der Nutzer auf das Video klicken und der Inhalt wird abgerufen. Eine Optimierung der Inhalte in puncto Auffindbarkeit ist nur

⁷¹ vgl. Tantau Video SEO Checkliste <http://bjoerntantau.com/video-seo-checkliste-11-tipps-fuer-viel-mehr-reichweite-03092013.html> (Stand: 01.07.2014)

⁷² Vgl. t3n Magazin YouTube: Einblicke in die größte Online-Videoplattform der Welt <http://t3n.de/magazin/einblicke-groeste-online-videoplattform-welt-funktioniert-232711/> (Stand 05.07.2014)

⁷³ Vgl. Krachten (2012), S.93

⁷⁴ Vgl. YouTube Hilfe Metadaten <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/metadata.html> (Stand: 14.07.2014)

erfolgreich, wenn der Zuschauer die Inhalte klickt. Ohne eigentlichen Aufruf kommt es zu keiner Zunahme in der Verbreitung der Inhalte.

Titelfindung für YouTube-Videos

Beschreibende und relevante Schlüsselwörter sollten am Anfang des Titels stehen

Kurze und prägnante Titel

Ziffern, wie z.B. Jahresdaten oder Folgennummer sollte am Titelfende stehen

Abbildung 19 Titelfindung für YouTube-Videos⁷⁵

Darüber hinaus schneidet YouTube zu lange Video-Titel durch eine Zeichenbeschränkung ab. Die Einschränkung der Länge in den Suchergebnissen bezieht sich, wie in Abbildung 20 zu sehen, auf die ersten 60 Zeichen des Videotitels und 140 Zeichen des Beschreibungstextes.⁷⁶ Der Videotitel wird optisch mit blauer Färbung abgehoben. Der Beschreibungstext ist unter dem Titel zu finden und wird in grauer Schrift angezeigt. Somit hat der Zuschauer die Chance nähere Infos über das Video zu erhalten und wird vertrauter mit dem Inhalt des Videos.



JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL CONCERT

von ALEX Berlin • vor 1 Jahr • 88.965 Aufrufe

This is a JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL CONCERT shot in Berlin Germany by the Artist Asep Stone. Heute eine ...

HD

Abbildung 20 YouTube-Suchergebnis⁷⁷

Abbildung 20 zeigt am praktischen Beispiel das Zuspiel aus einer interessanten Betitelung, Beschreibungs-Text und vielversprechendem Thumbnail. Der potentielle Zuschauer wird durch die verschiedenen Faktoren zum Klicken animiert. Für Bürgermedien ist es entscheidend ihren Content nach potenzieller Auffindbarkeit um-

⁷⁵ Vgl. YouTube Hilfe Metadaten <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/metadata.html> (Stand: 14.07.2014)

⁷⁶ Vgl. YouTube Hilfe Thumbnail-Optimierung <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/thumbnails.html> (Stand: 17.06.2014)

⁷⁷ Bildquelle. YouTube Suche

zubenennen, damit dieser die Chance hat gefunden zu werden. Formattitel sollten im äußersten Notfall im Videotitel vorkommen, da dieser Formattitel dem Publikum auf YouTube meist komplett unbekannt ist. Unbekannte Formattitel werden nur sehr gering oder gar nicht direkt in der Suche nachgeschaut. Die Titellänge sollte auch begrenzt sein, siehe Gliederungspunkt 5.3.1.

5.3.2 YouTube-Video-Beschreibung

Der zweite dieser drei Metadaten-Punkte ist der Beschreibungstext. Dieser informiert den potenziellen Zuschauer über den Inhalt des Videos. Abbildung 21 verdeutlicht dem Leser dieser Arbeit den optimalen Umgang mit dem Beschreibungstext. Das YouTube-Beschreibungsfeld hat nach dem Titel, die zweitgrößte Bedeutung für die Auffindbarkeit der Videos.

Video-Beschreibungs- Text für YouTube-Videos	Zwei bis drei prägnante Sätze, die den Inhalt des Videos beschreiben.
	Schlüsselbegriffe, die eine hohe Suchanfrage besitzen (z.B. Musikbandname) sollten im Text vorkommen.
	Einfügen von Links zum Abonnieren und Links-Verweis auf externe Webseiten

Abbildung 21 Korrekte Video-Beschreibung von YouTube Videos⁷⁸

Die in Abbildung 21 aufgeführten Beschreibungs-Text-Richtlinien erleichtern die Auffindbarkeit der Videos. Das Ziel ist es auf möglichst viele Doppelungen des Suchbegriffes im YouTube-Video unterzubekommen, damit der YouTube-Suchalgorithmus ein höheres Suchergebnis erzielt. Diese Doppelung sollte subtil eingesetzt werden, damit es nicht nach Spam aussieht. Abbildung 22 praxisbezogener Videobeschreibungskriterien-Test eines YouTube-Videos zeigt eine Mustervorlage für eine suchmaschinenoptimierte Videobeschreibung auf YouTube.

⁷⁸ YouTube Hilfe Erstellen einer Videobeschreibung <https://support.google.com/youtube/answer/57927?hl=de> (Stand: 02.07.2014)

Die Höchste Eisenbahn LIVE Session ➤ **Video-Titel**

ALEX Berlin Abonnieren 2.055 8.015 48 1

Mag ich Teilen Hinzufügen

Info

Veröffentlicht am 15.02.2014
POPSESSION - Die Höchste Eisenbahn

➤ **Videobeschreibung**

Die Höchste Eisenbahn macht auf ihrer ausverkauften Tour einen Zwischenstopp bei POPSESSION. Mit guten Geschichten und Live-Versionen von ihrem hochgelobten Debütalbum „Schau in den Lauf Hase“ im Gepäck.

➤ **Erstellung von Link-Verweisen**

Die Höchste Eisenbahn im Netz:
<http://www.diehoechsteisenbahn.de/>
<https://www.facebook.com/diehoechsteeisenbahn/>
http://de.wikipedia.org/wiki/Die_H%C3%B6chste_Eisenbahn
<http://www.youtube.com/watch?v=1vhCyS...>
<http://www.laut.de/Die-Hoechste-Eisenbahn>
<http://gastspielreisen.tickets.de/de/...>
<http://www.eventim.de/die-hoechste-eisenbahn>
<https://soundcloud.com/tapete-records...>

Abonniert uns und werdet Teil der ALEX Familie!

LET'S CONNECT:

ALEX Web: <http://www.alex-berlin.de>
 ALEX Facebook: http://www.facebook.com/ALEX_berlin.de
 ALEX Twitter: http://twitter.com/ALEX_berlin_de

Abbildung 22 praxisbezogener Videobeschreibungskriterien-Test eines YouTube-Videos⁷⁹

Neben der verbesserten Suchmaschinen-Auffindbarkeit fügt ALEX zusätzlich Verlinkungen auf Webseiten am Ende der Videos ein. Diese Verlinkungen sind ein Zusatzangebot für den Rezipienten, um sofort mehr über z.B. Gäste oder Musikbands in Videos zu erfahren. Zusätzlich kommt in jeder Verlinkung meist der Suchbegriff vor, in diesem Fall der Bandname „Die Höchste Eisenbahn“. Diese hohe Wiederholungsrate wirkt sich wie vorher erläutert positiv auf die Auffindbarkeit aus. Die Bewahrung eines einheitlichen Designs der YouTube-Videos ist ALEX Berlin sehr wichtig. Jedes hochgeladene Video wird, wie in Abbildung 22 gezeigt, mit einem Standard Text verwiesen. Dieser „Abonniert uns“-Text rundet den Beschreibungstext ab und lässt Besucher auf andere *ALEX-Plattformen* gelangen. Zusätzlich lässt eine Einheitlichkeit zum Schluss auf ein Corporate Design schließen.

⁷⁹ Bildquelle: YouTube

5.3.3 YouTube-Tags

Der dritte dieser drei Metadaten-Punkte sind die YouTube-Tags. Es handelt sich dabei um Schlüsselbegriffe, die dem YouTube-Suchalgorithmus unterstützt, ein größeres sinnverwandtes Publikum zu finden.

Umgang mit korrektem Tagging von YouTube Videos:⁸⁰

YouTube-Tags am Beispiel einer Musiksendung	Mischung aus videospezifischen und allgemeinen Schlagworten, die den Inhalt des Videos beschreiben.
	Videospezifische Schlagwörter: Name der Band, Titel des Songs/ Albums, Namen der Bandmitglieder
	allgemeine Schlagwörter: Musikrichtung, Ort der Aufführung, Musiklabel

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 23 praxisorientierte Mustervorlage für YouTube-Tags einer Musiksendung

Der Gebrauch von übermäßigen YouTube-Tags sollte unterlassen werden. Eine Vielzahl von Tags führen zur negativen Auffindbarkeit. Der YouTube-Algorithmus kann keine sinnverwandten Videos finden, da das Tagging diese Verlinkungsversuche zu sehr eingegrenzt ist. Eine optimale Video-Schlüsselwort-Rate beläuft sich auf 5-10 Tags. Abbildung 24 zeigt ein Tagging-Beispiel der ALEX-Sendung POPSESSION. Die Tags beinhalten spezifische und allgemeine Schlagwörter.

⁸⁰ Vgl. YouTube Hilfe Metadaten <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/metadata.html> (Stand: 14.07.2014)

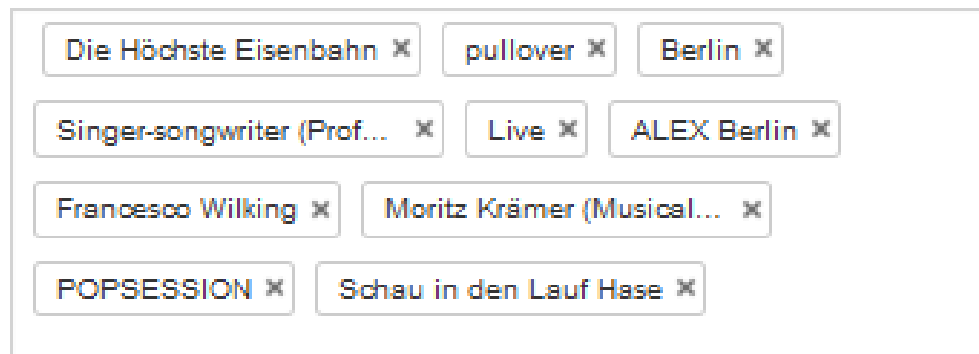


Abbildung 24 YouTube-Tagging am Beispiel Die Höchste Eisenbahn LIVE Session⁸¹

5.3.4 Der YouTube Algorithmus

Die vorher erwähnten Punkte des Titels, des Beschreibungstextes und des Tagging sind nur das Fundament der richtigen Auffindbarkeit. Diese genannten Parameter kann der Betreiber des YouTube-Kanals im Administratoren-Bereich beeinflussen. Allerdings operiert der YouTube-Such-Algorithmus noch weitaus komplexer. Abbildung 25 zeigt eine priorisierte Gesamtübersicht der Suchmaschinen-Methodik.

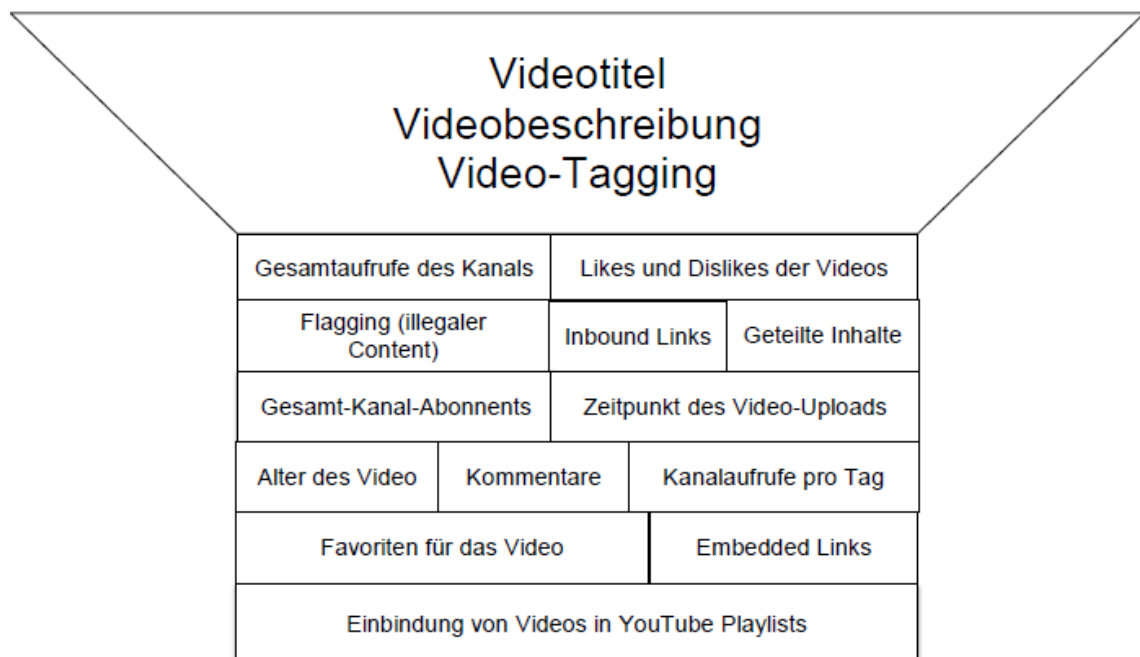


Abbildung 25 YouTube-Algorithmus⁸²

⁸¹ Bildquelle: YouTube

Wenn ein potenzieller Zuschauer in der Suchfunktion nach Inhalten stöbert, werden ihm zunächst nur der Titel, der Beginn der Videobeschreibung und das Thumbnail angezeigt. Dem zu diesem Zeitpunkt noch potenziellen Rezipienten muss zu einer Interaktion gebracht werden. Erst durch das Klicken auf das Video kommt es zu einem Aufruf des Videos. Deshalb müssen diese Inhalte optisch ansprechend sein und neugierig auf den Inhalt machen.⁸³

⁸² Reel Seo YouTube Ranking <http://www.reelseo.com/youtube-ranking/> (Stand:02.07.2014) Eigene Darstellung

⁸³ vgl. YouTube Hilfe Optimierung der Wiedegabezeit <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=de> (Stand: 02.07.2014)

6 YouTube und ALEX

6.1 Ergebnisse der Reichweitenoptimierung

Dieser Abschnitt befasst sich mit den Ergebnissen der Suchmaschinenoptimierung von YouTube-Videos innerhalb eines Zeitraum von einem Jahr (01.05.2013 – 01.05.2014).

Seit dem 01.05.2013 verfolgt ALEX Berlin eine aktive Reichweitenoptimierung seiner YouTube-Videos. Jedes hochgeladene Video wird suchmaschinenoptimiert und richtig platziert. Dieser Optimierungsversuch wirkte sich sehr positiv auf den gesamten YouTube-Auftritt von ALEX-Berlin aus.

Vor dem angegebenen Zeitraum erfolgte keine Optimierung in der Content-Distribution seitens ALEX Berlin.

Im Zeitraum 01.05.2012 – 01.05.2013 verzeichnete der ALEX-YouTube-Kanal rund 254.000 Aufrufe. Dieses entspricht einer durchschnittlichen Zugriffsrate von 695 Aufrufen pro Tag.

Die Abbildung 26 zeigt die nicht suchmaschinenoptimierte Schreibweise der ALEX-Berlin-Videos vor der Neuausrichtung. Bei der nicht optimierten Schreibweise der ALEX-Videos wurden Videotitel Satzzeichen voneinander getrennt.



Abbildung 26 ALEX YouTube-Schreibweise vor 01.05.2013⁸⁴

ALEX Berlin konzentrierte sich in der Distribution seiner Inhalte vor dem 01.05.2013 lediglich auf die Übersichtlichkeit ihrer Sendungen. Inhalte der Sendungsfolgen wurden nicht deklariert, um neue Zuschauer über die YouTube-Plattform zu gewinnen.

⁸⁴ Bildquelle: YouTube

Wie im oberen Teil dieser Arbeit bereits erläutert, richtet sich das Augenmerk auf eine suchmaschinenoptimierten Verbreitungsform. Diese neue Art des Content-Marketings wirkte sich positiv auf die Zugriffszahlen aus.

Graph 3 zeigt die Aufrufentwicklung im Zeitraum vom 01.05.2013 – 01.05.2014.



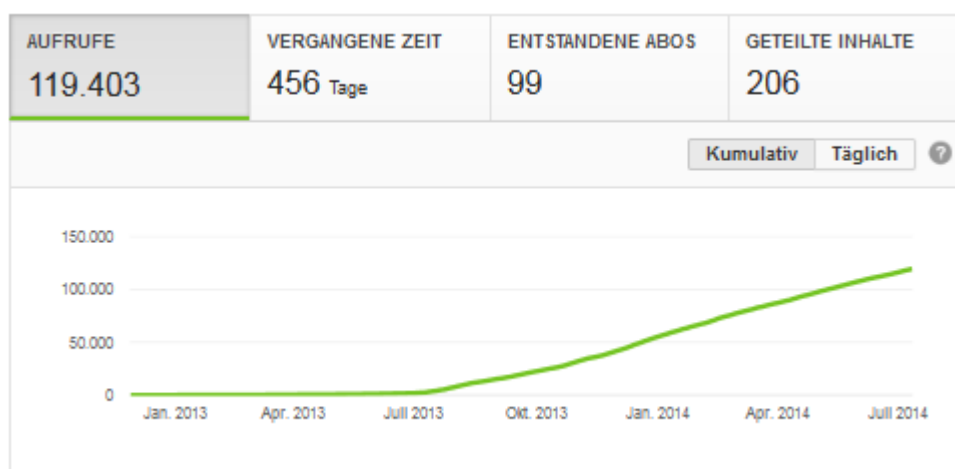
Graph 3 ALEX Berlin YouTube-Aufrufentwicklung im Zeitraum vom 01.05.2013 – 01.05.2014.⁸⁵

Der dargestellte Distributions-Kanal von ALEX Berlin steigerte im Durchschnitt seine tägliche Zugriffszahl auf über 2.500 Aufrufe. Dieser Wert entspricht einer Steigerungsrate von über 260% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Im Zeitraum vom 01.05.2012 – 30.04.2014 lag die durchschnittliche Zugriffszahl bei rund 700 Aufrufen am Tag.

Die aufgeführte Steigerungsrate von 260% bezieht sich auf die gesamten Videos, die sich in der Mediathek befinden. Einzelne ALEX-Videos vermehrten ihre Zugriffszahl noch deutlicher. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist das meist geschautete ALEX-YouTube-Video „JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL

⁸⁵ Bildquelle: YouTube

CONCERT“.⁸⁶ Graph 4 zeigt den Verlauf des Videos „JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL CONCERT“. Der nicht optimierte Titel war „strassenfeger unplugged. Asep stone“.



Graph 4 Aufrufstatistik ALEX-Video JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL CONCERT Stand 14.07.14.⁸⁷

Im Zeitraum vom Upload des Videos am 28.11.2012 bis zur ALEX Neuausrichtung seit dem 01.05.2013 wurde das Video 822-mal abgerufen. Das Video wurde durch den Administrator des ALEX-YouTube-Kanals Ende Juni 2013 für Suchmaschinen optimiert. Im Zuge dieses Reformprozesses kam es zu einer deutlichen Steigerung der Zugriffe.

Graph 4 Aufrufstatistik ALEX-Video JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL CONCERT Stand 14.07.14. zeigt die aktuelle optimierte Fassung des Videos. Neben dem neuen Titel wurde auch das Video-Thumbnail optimiert. Das aktuelle Vorschaubild zeigt einen Musiker, der eine Gitarre hält. Dem Rezipienten wird der Eindruck vermittelt, es könnte sich um den echten Jimi Hendrix handeln. Im Video-Titel kommt es zu einer Richtigstellung, dass es sich um ein Gedenkvideo für Jimi Hendrix handelt. Die Videotitel-Nennung von Jimi Hendrix ist nach Suchmaschinenoptimierungs-Aspekten von Vorteil, da der Suchbegriff „Jimi Hendrix“ sehr häufig gesucht wird. Die Gesamtaufrufquote des Videos steigerte sich nach der Optimierung um mehr als 14.000%.

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=qJXq8w9xf54>

⁸⁷ Bildquelle: YouTube

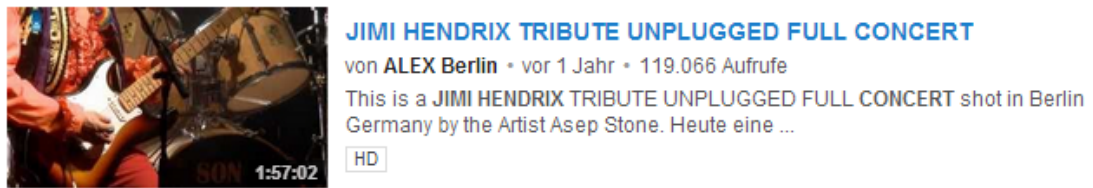


Abbildung 27 ALEX-YouTube-Video JIMI HENDRIX TRIBUTE UNPLUGGED FULL CONCERT Stand 13.07.14⁸⁸

6.2 YouTube-Hindernisse für ALEX

Rechteinhaber von Audio- und Videocontent, wie z.B. Musiklabels, haben die Möglichkeit sich direkt bei YouTube zu melden und die Distribution ihres Contents mitzugestalten. YouTube sichert sich durch diese Maßnahme einer Rechtekontrolle für Drittinhaber, gegen Verletzungen des Urheberrechtes ab. Urheberrechtsübereinstimmungen werden vom YouTube-Content-ID-System verwaltet. Das Content-ID-System ist ein Hilfsmittel Urheberrechte zu erkennen und zu verwalten. Es versteht sich als großer Datenbankspeicher. Rechteinhaber reichen ihre urheberrechtlichen Inhalte auf dieser Plattform ein. Jedes zukünftig auf YouTube geladene Video oder bereits ältere Video wird durch die Content ID Software auf Übereinstimmungen durchsucht. Rechteinhaber haben die Möglichkeit jederzeit diese Richtlinien zu ändern und zu aktualisieren.⁸⁹ YouTube prüft durch das Content ID System jeden Tag über 3.504.000 Stunden an Videomaterial.⁹⁰

Möglichkeiten zur Content-Distribution für Rechteinhaber:⁹¹

- Weltweite Sperrung des Contents
- Content verbleibt auf YouTube, doch die Aufrufzahlen der übereinstimmenden Content-Videos zählen für den YouTube-Kanal des eigentlichen Rechteinhabers
- Content verbleibt auf YouTube, der Rechteinhaber wird an Werbeeinnahmen von Videos beteiligt

⁸⁸ Bildquelle: YouTube

⁸⁹ Vgl. YouTube Hilfe So funktioniert Content ID <https://support.google.com/youtube/answer/2797370> (Stand:02.07.2014)

⁹⁰ Vgl. YouTube Statistiken <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Stand: 03.07.2014)

⁹¹ Vgl. YouTube Hilfe So funktioniert Content ID <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=de> (Stand:02.07.14)

- Visuelle Content verbleibt auf YouTube, nicht autorisierte Audioinhalte werden stummgeschaltet

Bei der weltweiten Sperrung von beanstandeten Videos erlauben Rechteinhaber, die sich für eine Sperrungsrichtlinie entschieden haben, keine weitere Verbreitung ihres Content. Das ohne Befugnis distribuierte Video kann nicht mehr auf YouTube abgespielt werden. Weltweite Videosperrungen wirken sich auf YouTube-Features aus. Bestätigte YouTube-Kanäle (Abbildung 10 §5.1.1) verlieren die Möglichkeit benutzerdefinierte Video-Thumbnails hochzuladen. Um diese Features wieder freizuschalten muss das Video wieder gelöscht werden. Danach wird das vorher gesperrte Feature wieder freigeschaltet. Falls eine ausdrückliche YouTube-Verwertungsgenehmigung des Produzenten vorliegt, können diese Videos durch den YouTube-Support wieder freigeschaltet werden. Für eine schnelle Abwicklung ist es aber ratsam, die beanspruchte Stelle aus dem Video zu nehmen und dieses wieder neu-hochzuladen.

Die Maßnahme, wenn der urheberrechtliche Content auf YouTube verbleibt, wirkt sich nicht direkt auf die Verbreitungsform vom kopierten Content aus. Der Kanalbetreiber, der illegaler Weise Content von Dritten kopiert hat und auf seinen YouTube-Kanal geladen hat, wird über die Rechteübereinstimmung informiert. Die Abrufzahlen der Videos werden zusätzlich in der YouTube-Kanal-Statistik des Rechteinhabers angezeigt.

Rechteinhaber haben die Möglichkeit an der ungewollten Verbreitung durch Dritte zu profitieren. YouTube bietet die Möglichkeit vor und während des Videos Werbeanzeigen zu schalten. Wenn der Rechteinhaber diese Option gewählt hat, vergütet YouTube Teile der Werbeumsätze. Im Schnitt bekommen Rechteinhaber pro 1.000 monetarisierte Aufrufe rund 1,50€ (siehe §4.3.4).

Für eine 30-sekündige Werbung vor dem Video verlangt YouTube 5,50€ pro 1.000 Werbeklicks von der Werbeindustrie. Für eine Werbeschaltung von einem Aufruf verlangt YouTube dementsprechend 0,0055€.⁹²

YouTube hat für die optimale Verbreitung von Werbeanzeigen viele verschiedene Anzeigenformen entwickelt. Die beliebteste Anzeige-Form ist TrueView, die Rezipienten ermöglicht, Werbeanzeige nach fünf Sekunden zu überspringen. Nur wenn die Wer-

⁹² Quelle: http://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html?_r=1 Stand: 01.07.2014)

bung vollständig konsumiert wurde, fallen Kosten für die Werbeindustrie an. Rund 15-45% der YouTube-Nutzer schauen die Werbeanzeige durch TrueView zu Ende.⁹³

In Deutschland gibt es zusätzlich eine Sonderform der Videosperrung. Diese Videosperrung bezieht sich auf die rechtliche Auseinandersetzung zwischen der GEMA und YouTube. Audiovisuelle Inhalte werden präventiv vom Videoplattform-Betreiber für den deutschen Verwertungsraum gesperrt.

YouTube setzt Sperrtafeln vor den beanstandeten Videos ein. Diese lauten:

Dieses Video ist in Deutschland leider nicht verfügbar, da es Musik von SME enthalten könnte, über deren Verwendung wir uns mit der GEMA bisher nicht einigen konnten.

Die Rechteverwaltung GEMA fordert von YouTube eine Entschädigung von 0.00375€ pro Aufruf eines beanstandeten Videos. YouTube bietet hingegen eine prozentuale Beteiligung an den Werbeeinnahmen an.⁹⁴ Diese 0.00375€ pro Aufruf entsprechen rund 68% der gesamten YouTube-Werbeeinnahmen basierend auf den Einnahmen von 0.0055€ pro Aufruf.⁹⁵

Der ALEX-Kanal verzeichnet acht GEMA-relevante Sperrungen. Bei über 1.450 bereitgestellten Videos belaufen sich die Blockierungen auf 0,4%. Übereinstimmungen des Urheberrechts durch das Content-ID System kommt bei ungefähr 20% aller ALEX-Inhalte vor. Für diese Aufnahmen blendet YouTube teilweise Werbung ein.

Somit zeigt sich, dass Rechteinhaber sich zum sehr großen Teil bereits mit YouTube geeinigt haben. ALEX Berlin wird kaum durch die GEMA/YouTube-Auseinandersetzungen im Distributionserfolg seiner Inhalte durch die Mediathek beeinträchtigt.

Im Februar 2014 schlug die Verwertungsgesellschaft GEMA vor, dass sie Lizenzgebühren für urheberrechtlich geschütztes Material von Website-Besitzern verlangen würde, die YouTube-Videos auf ihrer Website einbinden.⁹⁶ Unter dieser Annahme ver-

⁹³ vgl. <https://static.googleusercontent.com/media/youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheet-de.pdf> (Stand: 12.07.14)

⁹⁴ Zeit Online GEMA gegen YouTube URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2014-03/gema-youtube-sperrtafeln> (Stand: 09.07.2014)

⁹⁵ vgl. http://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html?_r=1 (Stand: 01.07.14)

⁹⁶ vgl. ZDNet <http://www.zdnet.de/88183329/gema-will-fuer-eingebettete-youtube-videos-gebuehren-verlangen/> (Stand: 13.07.2014)

fasste der Autor dieser Arbeit folgende hypothetische Beispiel-Kostenaufstellung, falls sich die GEMA sich direkt an die Kanalbetreiber mit ihren Forderungen richtet.

Kosten-Beispiel:

Annahme: Wenn seit August 2011 alle ALEX Berlin YouTube-Mediathek-Aufrufe GEMA-relevant gewesen wären. welche Kosten würden auf ALEX Berlin zukommen?

Seit 08.2011: 841.500 Aufrufe aus Deutschland (Stand: 01.06.2014)

GEMA-Forderung: 0,00375€⁹⁷

841.500 x 0,00375€

Gesamtkosten: 3.155 €

Nach dieser Beispielrechnung würden auf ALEX Berlin Forderungen von etwas über 3.000€ zu kommen, falls die GEMA sich direkt an die Kanalbetreiber richtet. Dieser Betrag steht in keinem Verhältnis zu den Vorteilen von YouTube. Diese Ausgaben würden in keiner Weise die Ausgaben für eine eigenständige Mediathek decken. Die Kosten für eine autarke Video-On-Demand Lösung würden mit 30.000 bis 80.000€ zu buche.⁹⁸

Darüber hinaus weisen im Durchschnitt nur zu 20% aller ALEX-Videos eine Rechte-übereinstimmung von Drittanbietern auf. Diese Informationen berufen sich aus den ALEX-YouTube-Backendzahlen. Die realistische Zahl der GEMA-Forderung für ALEX Berlin würden sich demnach auf 630€ belaufen.

Diese hypothetische Beispiel-Rechnung wurde vom Verfasser dieser Arbeit gewählt, um zu verdeutlichen, dass die Rechteverwaltung GEMA nicht entscheidend ist für die Reichweitenentwicklung von Mediatheken auf YouTube.

⁹⁷ Zeit Online <http://www.zeit.de/digital/internet/2014-03/gema-youtube-sperrtafeln> (Stand: 09.07.2014)

⁹⁸ Holetzeck, David, Geschäftsführer Table of Visions und ehemaliger ALEX-Mitarbeiter Programm- & Multimediadirektor, mündliche Mitteilung (13.06.2014)

7 Fazit

Bürgermedien, wie Offene Kanäle, kämpfen Jahr für Jahr für ihre Daseinsberechtigung. „Wieso sollte man in Zeiten von YouTube noch Offene Kanäle betreiben?“, diese Frage müssen Bürgermedien erdulden. Meiner Meinung nach ist es genau die richtige Zeit den mündigen Bürger die Chance zu gewährleisten selbst erstellte Inhalte optimiert im Internet zu platzieren. Das System der Offenen Kanäle kann sich als Sprungbrett für die Auffindbarkeit im Internet durchsetzen.

YouTube ist im Jahr 2014 der Standard und ein Synonym für Bewegtbild-Content im Internet. Die Plattform wird monatlich von mehr als einer Milliarde Besuchern weltweit angesteuert. Es reicht nicht mehr aus Videoinhalte auf YouTube zu stellen und auf eine hohe Reichweite zu hoffen. Nach eingehenden Untersuchungen konnte aufgezeigt werden, dass die Videoplattform unter professioneller Handhabung höhere Reichweite garantieren kann. Seit Beginn der Neuausrichtung von ALEX Berlin ist eine deutliche Steigerung der Reichweite im Bereich Video-on-Demand in der ALEX-Mediathek auf YouTube zu erkennen. Waren es im März 2013 noch rund 28.000 Aufrufe, so sind es mittlerweile monatlich 100.864 Aufrufe (Stand Mai 2014).

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Frage, ob sich die Videoplattform YouTube als Mediathek eignet, differenziert beantwortet werden muss. Einerseits bietet diese Plattform Reichweite und Aufmerksamkeit in der medialen Welt. Andererseits muss sie gekonnt optimiert werden und unterliegt gewissen Spielregeln, wie dem Content-ID System.

Somit steht die Frage im Raum, ob sich der Aufwand lohnt?

Zwar kann anhand dieses Befundes darauf geschlossen werden, dass sich eine Distribution der Mediathek über YouTube lohnt, doch gilt dies, wie anhand der zweiten Forschungsfrage gezeigt werden konnte, nur unter folgender Einschränkung: Die Methoden der Reichweitenerhöhung müssen vom Betreiber der Mediathek umgesetzt werden und eine tägliche Überwachung der Content-ID Verstöße ist vonnöten.

YouTube und ALEX Berlin entspringen derselben Idee. Beide haben das Ziel einen mündigen Nutzer im Zeitalter der Massenmedien zu schaffen. Beide Plattformen fungieren als Sprachrohre und verschaffen seinen Nutzern Gehör. Mein persönliches Ziel der vorliegenden Arbeit war es aufzuzeigen, dass ALEX Berlin und YouTube optimale Partner sind.

8 Ausblick

Zukünftig könnte es eine Herausforderung für Bürgermedien wie ALEX Berlin sein, Reichweite in der Online-Welt zu bündeln und unter einem Dach zu vereinen und so insgesamt die Relevanz aller Inhalte zu stärken. Das angestrebte Ziel von ALEX Berlin ist es sich in der Onlinewelt als Sprungbrett für die junge Medienschaffenden zu etablieren. ALEX schafft es die Auffindbarkeit von Bewegtbild-Content im Internet durch Strategien des Online-Marketings richtig zu platzieren.

Eine Bündelung von Content und Reichweite bietet YouTube mit dem System der Multi-Channel-Netzwerke (MCN). MCN sind Organisationen, die als übergeordneter YouTube-Kanal fungieren und Partnerschaften mit mehreren YouTube-Kanälen eingehen. MCN verstehen sich als Bindeglied zwischen YouTube-Kanalbetreibern und der Video-Plattform selbst in Fragen, wie z.B. Produkt, Programmierung, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf bzw. Aufbau eines Publikums.

Multi-Channel-Netzwerke stehen in keinerlei direkter Verbindung zu YouTube und Google. Sie sind eigenständige Organisationen und handeln autark. YouTube möchte diesen Mittelsmann zwischen den YouTube-Kanalbetreibern und YouTube selbst stellen. Somit ist ein MCN erster Ansprechpartner für jegliche Probleme des Inhalt-Erstellers. Multi-Channel-Netzwerke fassen alle YouTube-Aufrufe ihrer im Netzwerk befindliche Kanäle zusammen. Abbildung 28 zeigt die Netzwerk-Statistik des YouTube-Auftrittes der ARD. Diese Netzwerkstatistik führt auf wie viele YouTube-Kanäle das Netzwerk besitzt. Zusätzlich gibt es noch Auskunft über Aufrufe, Gesamtanzahl von Videos und Abonnenten. Diese Statistik verrät dem Beobachter nicht, welche Kanäle sich in diesem Netzwerk befinden, sondern nur das dies der Hauptkanal ist. Netzwerke müssen weiterhin einen eigenen YouTube-Kanal betreiben und ihn mit Content bestücken. Bürgermedien könnten in der Online-Welt eine Dachmarke für Medieninhalte werden.

Netzwerkstatistik	53 Kanäle	39.335 Videos
	361.150.608 Aufrufe	514.618 Abonnenten

Abbildung 28 Multi-Channel-Netzwerkstatistik der ARD auf YouTube Stand 15.07.2014⁹⁹

⁹⁹ Bildquelle: YouTube

Literaturverzeichnis

Bücher:

BEISSWENGER, Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: BEISSWENGER, Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Hrsg. Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer (Baden-Baden 2010)

BÜSCHER, Wolfgang A.: Content Economy 2004 – Erfolgsfaktoren für Publishing-Konzepte auf interaktiven Medien. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Strategische Optionen in der Medienkrise : Print – Fernsehen – Neue Medien. Hrsg. Verlag Reinhard Fischer (München 2004)

DE BUHR, Thomas, TWERASER, Stefan: My Time is Prime Time. In: BEISSWENGER, Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Hrsg. Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer (Baden-Baden 2010)

KAUMANN Ralf: Auslaufmodell Fernsehen? Hrsg. Gabler GWV Fachverlage GmbH 1.Auflage (Wiesbaden 2008)

KERTSCHER Brigitte: Lernort Bürgerrundfunk - Offene Hörfunk- und Fernsehkanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios in der Bundesrepublik Deutschland. Hrsg. GRIN Verlag (Norderstedt 2005)

KRACHTEN, Christoph, HENGHOLT, Carolin: YouTube: Spaß und Erfolg mit Online-Videos Hrsg. dpunkt.verlag GmbH 2.Auflage (Heidelberg 2014)

TEMBRINK, Christian, SZOLTYSEK, Marius, UNGER, Hendrik: Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube Hrsg: O'Reilly Verlag GmbH 1.Auflage (Köln 2014)

WIRTZ Bernd W.: Medien- und Internetmanagement Hrsg. Springer Gabler 8.Auflage (Speyer 2013)

Wissenschaftliche Studien:

FREES, Beate ; VAN EIMEREN, Birgit: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 : Bewegtbildnutzung im Internet 2011 : Mediatheken als Treiber. Hrsg: Media Perspektiven Nr. 7/8, URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf (Stand: 15.05.2014)

TELEMEDIENKONZEPT Saarländischer Rundfunk SR-online.de URL: <http://www.sr-online.de/statisch/rundfunkrat/TMKonzept-SR-online.de.pdf> (Saarbrücken 2012) (Stand: 21.06.2014)

JAHRBUCH 2012/2013 Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Hrsg. die Medienanstalten URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2013/Jahrbuch_2012-13_Druckversion.pdf (Berlin 2013) (Stand: 14.05.2014)

ZDF WERBEFERNSEHEN Preisliste Nr. 42 ab 1.Januar 2013 URL: http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/preisliste/preisliste_2013.pdf (Mainz 2013) (Stand: 01.07.2014)

Gesetzestexte und Satzungen:

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland: Die Grundrechte (Art. 1 - 19) Artikel 5.1. (Stand: 23.05.1949)

Satzung über den Zugang zu ALEX Offener Kanal Berlin (Stand: 22.06.2010)

Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks (Stand: 01.01.2014)

Webseiten:

ALEX: Daten & Fakten. URL: www.alex-berlin.de (Stand: 04.06.2014)

ARD: Intern Dreistufentest URL: <https://web.archive.org/web/20110121034255/http://www.ard.de/intern/dreistufentest/dreistufentest/-/id=1086834/nid=1086834/did=1094290/14nacm7/index.html> (Stand: 29.06.2014)

BRENNBERGER, Iris „Dieses Mal geht es um Kopf und Kragen“ URL:
<http://www.berliner-zeitung.de/archiv/seit-15-jahren-gibt-es-kritik-am-offenen-kanal-berlin---jetzt-drohen-cdu-und-spd-mit-schliessung--dieses-mal-geht-es-um-kopf-und-kragen-,10810590,9774306.html> (Stand: 03.07.2014)

GRÜNDERSZENE Definition Suchmaschinenoptimierung URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo> (Stand: 01.07.2014)

REEL SEO YouTube Ranking URL: <http://www.reelseo.com/youtube-ranking/> (Stand: 02.07.2014)

STATISTICBRAIN Preisverfall Speichermedien URL:
<http://www.statisticbrain.com/average-cost-of-hard-drive-storage/> (Stand: 21.06.2014)

TANTAU, Bjoern; Video SEO Checkliste URL: <http://bjoerntantau.com/video-seo-checkliste-11-tipps-fuer-viel-mehr-reichweite-03092013.html> (Stand: 01.07.2014)

T3N MAGAZIN YouTube: Einblicke in die größte Online-Videoplattform der Welt
<http://t3n.de/magazin/einblicke-groeste-online-videoplattform-welt-funktioniert-232711/>
(Stand: 05.07.2014)

YOUTUBE Anmerkungen URL:
<http://www.youtube.com/yt/playbook/de/annotations.html> (Stand: 04.05.2014)

YOUTUBE Hilfe Erstellen einer Videobeschreibung URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/57927?hl=de> (Stand: 02.07.2014)

YOUTUBE Hilfe Kanalbilder URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=de> (Stand: 15.06.2014)

YOUTUBE Hilfe Kanalsymbol URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/2976309?hl=de> (Stand: 13.06.2014)

YOUTUBE Hilfe Konto telefonisch bestätigen URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/171664?hl=de> (Stand: 02.07.2014)

YOUTUBE Hilfe Kommentarseite URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/4409780?hl=de> (Stand: 23.06.2014)

YOUTUBE Hilfe Metadaten URL:

<http://www.youtube.com/yt/playbook/de/metadata.html> (Stand: 14.07.2014)

YOUTUBE Hilfe Optimierung URL:

<http://www.youtube.com/yt/playbook/de/optimization.html> (Stand: 03.05.2014)

YOUTUBE Hilfe Playlists erstellen, bearbeiten und löschen URL:

<https://support.google.com/youtube/answer/57792?hl=de> (Stand: 01.07.2014)

YOUTUBE Hilfe So funktioniert Content ID URL:

<https://support.google.com/youtube/answer/2797370> (Stand: 02.07.2014)

YOUTUBE Hilfe Thumbnail-Optimierung URL:

<http://www.youtube.com/yt/playbook/de/thumbnails.html> (Stand: 17.06.2014)

YOUTUBE Hilfe Tipps zur Optimierung der Wiedergabezeit URL:

<https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=de> (Stand: 02.07.2014)

YOUTUBE Hilfe Videoqualität URL:

<https://support.google.com/youtube/answer/91449?hl=de> (Stand: 23.06.2014)

YOUTUBE Hilfe Zusammenarbeit URL:

<https://www.youtube.com/yt/creators/de/creator-benefits.html> (Stand: 14.06.2014)

YOUTUBE Space Studio URL: www.youtube.com/yt/space/index.html (Stand: 11.06.2014)

ZEIT ONLINE GEMA gegen YouTube URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2014-03/gema-youtube-sperrtafeln> (Stand: 09.07.2014)

ZDNET URL: <http://www.zdnet.de/88183329/gema-will-fuer-eingebettete-youtube-videos-gebuehren-verlangen/> (Stand: 13.07.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname